

Kulcsár Erika

Marketing

**a maga egyszerűségében,
avagy Agatha Christie marketingje**



Presa Universitară Clujeană

Kulcsár Erika

**Marketing a maga egyszerűségében,
avagy Agatha Christie marketingje**

A fedőlapon található festmény a Nobila Casa terméke.¹ Azért esett a választásom erre, mert egyszerűen tükrözi mindazt, amit Agatha Christie vall: az élet nem csak fekete és fehér, illetve az egyszerű dolgok a legrejtélyesebbek.

¹ A festmény megtalálható, a Nobila Casa üzleteiben, valamint a www.nobilacasa.ro honlapon.

Kulcsár Erika

**Marketing
a maga egyszerűségében,
avagy Agatha Christie
marketingje**

Presa Universitară Clujeană / Kolozsvári Egyetemi Kiadó

2020

Lektorok:

dr. Alt Mónika Anetta egyetemi docens

dr. Lázár Ede egyetemi docens

Korrektúra:

Forró Eszter

© Kulcsár Erika, 2020

ISBN 978-606-37-0844-2

© 2020 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice
mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește
conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai
Presă Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

Édesapámnak

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó.....	9
1. A marketing jelenléte mindennapi életünkben	11
2. A marketing esszenciája	19
3. A marketing elemei.....	31
4. Agatha Christie regényeinek mondandója.....	55
4.1. A Bertram Szálló	60
4.2. A kristálytükör meghasadt	68
4.3. Az alibi	71
4.4. Öt kismalac	75
4.5. Temetni veszélyes.....	79
4.6. Az Ackroyd-gyilkosság	84
4.7. A marketing tetten érése Agatha Christie regényeiben.....	87
4.8. Agatha Christie kedvenc közhelyei/ közmondásai	98

Marketing a maga egyszerűségében, avagy Agatha Christie...

Utószó: A felismerés103

Irodalomjegyzék.....107

ELŐSZÓ

Könyvem az egyszerűség, az őszinteség jegyében íródott, azzal a céllal, hogy azok számára is érthető legyen, akik nem rendelkeznek marketingismeretekkel, ugyanakkor azok is érdeklődéssel lapozhassák, akiknek nem idegen a marketing fogalma.

Mint minden más diszciplína, úgy a marketing esetében is nagyon sok megközelítés létezik. Naomi Klein számára teljesen mást jelent a marketing, mint Wally Olins számára.

Javábbá a marketing egy olyan terület, mely meglepő „helyeken” érhető tetten. Bevallom, több mint izgalmas felfedezés volt számomra, amikor Agatha Christie regényeiben bukkantam rá a marketing alapvető igazságaira. Ez a sajátosság pedig újszerűséget kölcsönöz a marketingnek, de úgy, hogy az megőrizze alapvető értékeit.

Véleményem szerint ez így van rendjén.

A lényeg abban áll, hogy megértsük, mit jelent a marketing helyes alkalmazása, mit képvisel számunkra.

Számomra a marketing egy olyan diszciplína mely rávilágít arra, hogy bármit is teszünk, azzal kommunikálunk, egy végterméket (az érzések is annak minősülnek) hozunk létre, hogy a legtöbb esetben a lehetőségek karnyújtásnyira vannak tőlünk, hogy a részletek tesznek egyedivé bennünket, hogy csak annak van értelme, amit szívvel-lélekkel teszünk.

Julajdonképpen tartást ad... ott, ahol elfogadják.

Könyvem két nagy részre tagolható. Az első részben (1. 2. és 3. fejezetek) tömören szemléltetem mindazt, ami alapján határozza meg a marketinget. A 4. fejezetben pedig Agatha Christie hat közhírt regényén keresztül mutatom be a marketing visszavonhatatlan erőit.

1. A MARKETING JELENLÉTE MINDENNAPI ÉLETÜNKBEN

A marketing megszületése mint tudományág az 1976-os évről datálható.¹ Azt is mondhatnánk, hogy a szó szoros értelmében egy nagyon fiatal tudományágról van szó. Azonban, ha annak függvényében vizsgáljuk keletkezését, hogy mit is jelent a marketing a legtöbb ember számára, akkor megjelenésének pillanata is jóval korábbra tehető, mint 1935².

Legtöbbször a marketingről úgy gondolkodnak, hogy nem jelent mást, mint a rábeszélés, a meggyőzés képességét és olykor-olykor a vásárlók/fogyasztók megtévesztését is. Így aztán akár azt is mondhatnánk, hogy a marketing jelen volt az ember életében már a

¹ „A marketing természetének és jellegének kérdését” legkorábban Hunt S.D. a „Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing” című munkájában vizsgálta - Fojtik, 2009, 13. oldal.

² Ebben az évben jelent meg a marketing első meghatározása.

kezdetekkor, hiszen fvának sikerült Ádámot rábeszélnie, hogy kóstolja meg a tiltott gyümölcsöt. Fbból a szempontból érthető a marketing negatív megítélése. Fva mentiségére legyen mondva: ő csak felajánlotta, de nem kényszerítette Ádámot. Ádám saját akaratából kóstolta meg a tiltott gyümölcsöt (már ha hiszünk a saját döntés létezésében). A vállalatok szintjén, akárcsak a hétköznapi életben, a megtévesztéssel csak az a „gond”, hogy az igazság előbb-utóbb napvilágra fog kerülni, és akkor a fogyasztók elpártolása – halálos ítélete – kivédhetetlen.

A marketinget legtöbbször az üzleti szférával asszociálják, ugyanakkor jelentős szerepe van olyan egységek életében is, ahol a cél nem az értékkivonat (profit) növelése, hanem valami egészen más. Fz a „valami más” többek között lehet a rászorulóknak segítése, az állatok védelme, a környezet megóvása, a fiatalok támogatása, vagy épp a kultúra terjesztése.

A marketinghez szorosan kapcsolódik a márka fogalma is. Be kell látnunk, hogy nincs az életnek olyan területe, ahová a márkázás ne szivárgott volna be. Tetten érhető a privát életben is, elég, ha csak az általunk képviselt stílusra, vagy akár értékrendre gondolunk. Hiszen attól a pillanattól kezdve, ahogy meglátunk vagy hallunk valamit és azt egy adott személlyel tudjuk azonosítani, már márkázásról beszélünk az egyének szintjén is. Ettől lesz valami Annás, Bertás, Dávidos, Hannás, Péteres, Xéniás... kérdés, hogy ez azonosság (arculat) vagy imázs?

Manapság gyakran használunk olyan fogalmakat, mint az imázs vagy az arculat (sokszor) ugyanazzal a jelentéssel, pedig a két fogalom közt jelentős a különbség. Az imázs az üzleti szférában azt a képet jelenti, amely egy adott márkáról a fogyasztók elképzelésében kialakul. Fzzel szemben pedig a márkaarculat az a kép, amit az adott márka a piac felé közvetít (Randall, 2000, 18. oldal).

F fogalmak létjogosultsága vitathatatlan a nemzetek márkázásában is. Flég, ha csak az egyiptomi, a perzsa, a görög, a római birodalmakra gondolunk, illetve azon személyekre, akik fontos szerepet töltöttek be egy-egy birodalom/ország irányításában, mint Augustus Caesar, George Washington, Bonaparte Napóleon, Abraham Lincoln, Sir Winston Churchill, Adolf Hitler, Eva Perón, Vlagyimir Putyin és még sorolhatnánk. Sir Winston Churchill tettei, megnyilvánulásai oly mértékű népszerűséget hoztak számára, hogy őt tartják a valaha élt legnagyobb brit embernek.³ Sir Winston Churchill személyes védjegyei közé tartozik a keménykalap, az elegáns öltözet, a szivar, a győzelem jele⁴ és legendás idézetei: „A legnagyobb dolgok mindig egyszerűek és egyetlen szóval ki lehet fejezni őket.

³ Tibor Dóra, https://olvass-erdekessegeket.blog.hu/2015/01/04/sir_winston_churchill_499

⁴ Harmath Árpád Péter, https://jegyzettar.blog.hu/2019/05/12/sir_winston_churchill_tortenelmi_szerepe

Szabadság. Igazság, Becsület. Kötelesség. Urgalom. Remény.” „Vannak ellenségeid? Jó. Ez azt jelenti, hogy valamikor, valamit felépitettél már az életben.”⁵

Következésképpen, a (márka)marketing esetében hatványozottan igaz, hogy a gyakorlat megelőzi az elméletet. A festők világa sem mentes a marketingtől, még akkor sem, ha ők élesen elhatárolódnának ettől. Jöbбек között Pablo Picasso, Salvador Dali, Leonardo da Vinci, Michelangelo Buonarroti is alkalmazta a márkázást anélkül, hogy tudta volna. A pillangók, az órák, a fiókok, a mankó Salvador Dali szimbólumai, akinek alkotásairól tudjuk, hogy extravagánsak, meghökkentőek, megbotránkoztatóak. Tulajdonképpen a festészet azon területek közé sorolható, amelyek szintjén nagyon korán tetten érhető a márkázás (a művész aláírása).

⁵ <https://www.stylemagazin.hu/hir/A-legjobb-Churchill-idezetek/12322/stylenews/kultur-kitero/>

Az olyan nagy filozófusok életében is jelentős szerepe volt a márkázásnak, mint Konfuciusz, Platon, Arisztotelész vagy a 14. dalai láma, hiszen meglátásaik, az élethez való viszonyulásaik olyan jellegzetes elemeket foglaltak magukban, amelyek személyes védjeggyüké váltak. Konfuciusz hitvallása, mely szerint „a régit feleleveníteni, s az újat megismertetni; így lehet tanítóná válni!”⁶, örök érvényű.

Freddie Mercury, Lady Gaga, Amy Winehouse, George Clooney, Brad Pitt, Angelina Jolie, Jennifer Aniston, Julia Roberts életében is jelen volt/van,⁷ a személyes márkázás. Julia Roberts nagyon népszerű. Az pedig tény, hogy egy adott márkát népszerűsítő személy tulajdonságai a promotált márka tulajdonságaivá válnak. Fbból a szempontból Julia Roberts nagyszerű választás, hiszen:

⁶ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Konfuciusz>

⁷ Ezekben az esetekben már, nagy valószínűséggel, tudatos márkázásról beszélünk.

- *Ő saját erkölcsi értékrendjét testesíti meg az általa képviselt márkák esetében is.*
 - *Felsőrendű célja, hogy segítse a jót.*
 - *Érzéseket vált ki az emberekből.*
 - *Vallja, hogy a szerénység a siker első számú kulcsa.*
 - *Mindig önmagát adja, de ugyanakkor szigorú is önmagához. Magabiztos, erős, kreatív.*
 - *Óvatos és rendkívül körültekintő amikor arról van szó, hogyan tekint rá a publikum.*
 - *Márkája tiszta, átérezhető, inspiráló és a többség számára csodaszép.*
 - *Nagy hangsúlyt fektet a minőségi családi együttlétre. Ő társadalom szereti a gondoskodó édesanyákat, és sokan tudnak azonosulni ezzel az érzéssel*
- ⁸ (Szonda, 2017, 33. és 34. oldal).

⁸ Marla Diann, 2014, <https://marladiann.com/10-things-love-julia-roberts-personal-brand-impact/>

Kérdésként merül fel, hogy a tudósok életében jelen van-e a márkázás? Grigorij Jakovlevics Perelman orosz matematikus, a világ egyik legmagányosabb tudósa, aki nagyon elzárkózik a nyilvánosságtól. Visszautasította a Fields-, és Millennium díjat is, ugyanis hitvallása szerint: „Ita a bizonyítás jó, nincs szükség külön elismerésre”.⁹

Annak ellenére, hogy véleményem szerint Perelman teljes mértékben elhatárolódik a tudatos arculatépítéstől, mégis megteremtette a Perelman-magatartást. Beismerjük vagy nem, a marketing jelen van mindennapi életünkben: az öltözködésünkben, az otthonunk berendezésében, a családtagokhoz, illetve a munkánkhoz való viszonyulásunkban.

⁹ http://nol.hu/tud-tech/20100507-perelman__a_legek_embere-652921, https://hu.wikipedia.org/wiki/Grigorij_Jakovlevics_Perelman

2. A MARKETING ESSZENCIÁJA

Mit is jelent a marketing? Az Amerikai Marketing Szövetség szerint „olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak” (Kotler, 2006, 39. oldal).

A hangsúly azon van, hogy értéket teremt. Kérdés, hogy mit jelent a fogyasztó számára az érték. Lehet az alacsony ár, a biztonság, a minőség vagy mindaz, amit a fogyasztó befektet azért, hogy megszerezze az adott terméket. Ez a befektetés lehet idő, pénz vagy fizikai erőfeszítés (Vorzsák, Szegő és Juhász, 2005, 85. oldal).

A marketing, bár fiatal tudományágnak számít, az utóbbi időben egyre változatosabb

formákat ölt, ugyanis más-más megközelítést igényel attól függően, hogy mely területen alkalmazzák. A fizikai termékek megközelítési módja nem alkalmazható a szolgáltatások területén, sőt, a szolgáltatásmarketinget is differenciált módon kell megközelíteni, a szolgáltatói szektor részterületének megfelelően.

Így született meg többek közt a turizmusmarketing, a kereskedelmi marketing, a pénzügyi marketing, a projektmarketing, a gyorskiszolgáló üzletágak marketingje, a nonprofitmarketing, a légitársaságok marketingje (Veres, 2005, 275. és 276. oldal), az élelmiszergazdasági marketing, a sportmarketing.

Nagyon sok (ha nem a legtöbb) márka nemcsak hazai, hanem más országok piacain is jelen van, így vált szükségsszerűvé a nemzetközi marketing. Fzenkívül ott a marketingkutató és a márkamarketing mint

különálló diszciplinák. A marketingstratégiákkal kapcsolatos meglátások is számos szakkönyv alapját képezik. A legújabb részterületek: az online marketing, a gerillamarketing vagy éppen a fogyasztók által generált marketing. A reklámról mint a promóció klasszikus eleméről számos szakkönyvet írtak.

A marketing folyamatos átalakulásban van, azonban ez nem jelenti azt, hogy a korábban megfogalmazott meglátások teljes mértékben elvesztették létjogosultságukat: szó sincs erről, csak más szemszögből, a mai viszonyok függvényében kell őket vizsgálni.

Útaltam már arra, hogy a marketing egy olyan diszciplína, amely mondhatni megosztja a társadalmat: vagy elfogadják, vagy elutasítják, sőt, vannak, akik egyenesen ellenségesen viszonyulnak hozzá. Ez az elutasítás döbrentett rá, hogy az ítélkezés talán az egyik legkevésbé vonzó emberi tulajdonság, ugyanakkor az is tény, hogy csak

az egészen kivételes emberek tudják teljes mértékben függetleníteni magukat tőle.

Naomi Klein¹ egyike azoknak, akik a nemzetközi márkákat nem zárták a szívükbe. Nézete szerint a márkák befurakodnak az életünkbe, ha akarjuk, ha nem, kihasználják a szegényebb országokban élő emberek kiszolgáltatottságát, hogy még több fogyasztót öleljenek a keblükre. Wally Olins² ezzel szemben úgy véli, hogy a fogyasztók azok, akik megrajzolják egy adott márka életútját, és ha ők úgy döntöttek, hogy a hanyatlás szakasza következik, akkor az is fog következni, ugyanis a világ legjobb marketingesei sem tudják megmenteni az adott márkát az elkerülhetetlenről.

Személy szerint hiszem azt, hogy az igazság ebben az esetben is valahol középúton

¹ A globalizáció egyik legismertebb kritikusa, a Saint Thomas University, illetve a University of Amsterdam tiszteletbeli doktora.

² Elméleti és gyakorlati szakember, aki először beszélt a nemzetek márkázásáról. Számos márkázással kapcsolatos projektben vett részt.

található, hiszen valóban vannak olyan márkák, amelyek a marketinget kizsigerelik vásárlóik körének szélesítéséért...

Ugyanakkor vannak fogyasztók is, akik visszaélnék a márkák bizalmával: gondoljunk csak arra, hogy a legtöbb márka visszaveszi az általunk megvásárolt ruhadarabot, ha mégis úgy gondoljuk, hogy az nem az igazi. Itz is igaz, hogy nem ritkán csak egy-egy fotó kedvéért történik meg a vásárlás, ugyanis a cél az, hogy az új zsákmánnyal készült fotó valamelyik közösségi oldalon landoljon.

A külsőségekben is megnyilvánuló fizikai bizonyíték után a „fölöslegessé” vált ruhadarab visszakerül az eredeti tulajdonoshoz. Olyanról is tudunk, amikor még a jótállási idő előtt történik valami „szerencsétlenség” a termékkel, amelyet visszavisz a „póruł járt” fogyasztó, és az ugyancsak póruł járt márkaképviselőt egy teljesen újat ad a helyébe. Természetesen a kizsigerelés mértéke nem azonos szintű, de

létezik a márkák és a fogyasztók esetében egyaránt.

William J. McFwen³ vallja, hogy a márkák és a fogyasztók közti kapcsolatot ugyanazok a jellemzők kell, hogy szegélyezzék, mint az emberek közti kapcsolatokat. A bizalom ebben az esetben is alapvető és tudvalevő dolog, hogy bizalom nélkül nincs jövő (való igaz, közhely, de sajnos hajlamosak vagyunk megfélekedezni róla). Az egyszerű vásárlások olyanok, mint a kalandok a mindennapi életben, a házasság ugyanis csak akkor köttetik meg, ha a márka folyamatosan tanúságot tesz arról, hogy nem él vissza a neki szavazott bizalommal.

Kérdésként merül fel, hogy mi az, ami adja a bizalmat, mire kell hangsúlyt fektetnie a márkának, hogy a fogyasztó(k) életében ne csak egy puzzledarabot képviseljen. Wally Olins szerint csak akkor beszélhetünk

³ Nagy szaktekintélynek örvendő kutató, a Michigan State Universityn szerezte doktori címét.

tisztességes magatartásról a vállalatok részéről, ha nem úgy tekintenek a fogyasztókra, mint Jövedelemszerző Fgységre, ez a látásmód pedig bizalomgerjesztő hatású.

Itz a fajta megközelítés, mely szerint az igénybevevő áll a szolgáltató egység filozófiájának középpontjában, nem vezet sehová. Első hallásra akár negatív érzelmeket is kiválthat belőlünk ez a megállapítás, de teljes mértékben helytálló Wally Olins azon véleménye, mely szerint a szolgáltató egységek középpontjában az alkalmazottak állnak, nem pedig az igénybevevők/ügyfelek.

Ita egy percet is szánunk arra, hogy benézzünk a színpalak mögé, akkor egyáltalán nem is olyan ijesztő ez a filozófia, mint ahogy első hallásra gondolnánk, hiszen az igénybevevők/ügyfelek javát szolgálja, ha felkészült, kompetens személyekkel kell együttműködniük a hasznos szolgáltatás létrejötté érdekében.

Amikor az alkalmazottak kiválasztására kerül sor, a szolgáltató egységek azokat az ismérveket tartják szem előtt, amelyek az adott szolgáltatás megítélését illetően jelentőséggel bírnak az igénybevevők szempontjából.

Annak ellenére, hogy a humánerőforrás ilyen meghatározó szerepet játszik a márkák életében, nap mint nap hallhatunk olyan híreket, melyek szerint a technológiai környezetben végbemenő változások következtében lehetőség nyílik az emberi tényező helyettesítésére.

Viták tárgyát képezi, hogy a robotszakács ugyanolyan finom ételt tud-e készíteni, mint hús-vér társa. Egyes vélemények szerint a robotszakács mindig ugyanolyan finomat készít... feltéve, ha nem hibásodik meg. Talán épp ez az, ami mégis a hús-vér szakács irányába tolja el a mérleg nyelvét, hiszen a mindig ugyanolyan esetek szintjén nincs ott a változatosság lehetősége,

nincs ott a „picit más” érzése, amit viszont nagyon igénylünk nap mint nap.

A gasztronómia, mint az egészséges életmód egyik eleme, olyan terület, amely egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Szinte nem telik el nap, hogy a média ne árasztana el olyan hírekkel, amelyek ne ehhez a területhez kapcsolódnának.

Jermészetes, hogy némelyek a tradicionális, mások pedig a modern konyháról szólnak. Hogy melyik a jobb, arra nincs helyes válasz, ugyanakkor hiszem azt, hogy a tradíció nem valami régi, elavult dolog, hanem megvan az értéke a mai modern világban is. A kihívás az, hogy ezeket felkutassuk, megmutassuk és ily módon megőrizzük, átadjuk őket a következő generációnak. A gasztronómiai műsorok tartalma nagymértékben változik attól függően, hogy kereskedelmi vagy állami tévécsatornákról van szó. A kereskedelmi csatornáknál a modern technikák alkalmazása

nagyobb teret kap, ugyanakkor szórakoztató jellegű is (Konyhafőnök), az állami csatornáknál viszont a kulturális értékek megőrzése az elsőrendű.

Borbás Marcsi műsora, a Gasztroangyal létjogosultságát senki sem kérdőjelezheti meg. A műsor tulajdonképpen kettős célt szolgál: egyrészt megőrizni azokat a kulináris értékeket, amelyek meghatározzák a magyar konyhát, másrészt serkenteni a belföldi turizmust. A műsor mint marketingkommunikációs lehetőség jelenik meg azon városok, vidékek, éttermek szintjén, amelyek szeretnék „belopni” magukat a társadalom tudatába. A Gasztroangyal műsorai olyan tájakat, vidékeket, már-már elfeledett mesterségeket, recepteket mutatnak be, amelyek értéket jelentenek a magyar nemzet számára. Olyan hétköznapi embereket hoznak előtérbe, akik a maguk természetes módján ébresztenek rá bennünket arra, hogy az egyszerűség és a kreativitás olyan párost alkot,

amely egyediséget kölcsönöz, bármivel is foglalkozzunk.

Jény, hogy a gasztronómia területén is jelentős változások történnek az ételek elkészítési folyamatait illetően, de ettől eltekintve hiszem, hogy az emberek nem helyettesíthetők robotokkal az éttermi szolgáltatások esetében, hiszen az emberi mivoltuk ezeregy megnyilvánulása, az ő magatartásuk tesz egy éttermet legendássá. Ez pedig azzal az egyszerű ténnyel magyarázható, hogy mi, igénybevevők/ügyfelek tulajdonképpen az alkalmazottak révén érzékeli az adott szolgáltatás értékét.

Valóban megtörténhet, hogy a szakács téved, de kreativitással helyrehozhatja a hibát, míg ez egy robotszakácsnál kevésbé valószínű. Ha nagyon őszinték akarunk lenni (ön)magunkhoz, és miért ne lennénk azok, azt is tudjuk, hogy az apró hibák nemhogy elvennének, hanem hozzáadnak a szolgáltatás értékéhez, hiszen az apró tévedés, az abból való építkezés teszi egyedivé a szolgáltatást (ekkor

Marketing a maga egyszerűségében, avagy Agatha Christie...

*érezzük azt, hogy személyiségként kezelnek)...
és az egyediség nagy értéket képvisel
mindannyiunk számára.*

*Julajdonképpen a tradicionális konyha
jól megfér a modern konyha mellett, ugyanis a
nemzeti konyha harmonikus kapcsolatot
ápolhat a nemzetközi konyhával anélkül, hogy
veszítene értékéből. A múlt és a jelen
vívmányainak nem kell mindig harcban
állniuk egymással, az egyiknek nem kell
kiszorítania a másikat, hanem meg kell találni
azt a járható utat, amikor a múlt büszkén lehet
jelen a mában.*

3. A MARKETING ELEMEI

A marketinget olyan fogalmak határozzák meg, mint a termék, az ár, a disztribúció, a promóció, tulajdonképpen ezek a klasszikus marketing-mix elemei. A klasszikus eszközök mellett szükségszerű alaposan ismerni a kiterjesztett marketing-mix elemeket is, amelyek a szolgáltatásmarketing specifikus eszköztárát alkotják.

Azért tartom fontosnak a szolgáltatásmarketing ismeretét, mert annak alkalmazása még a fizikai termékek esetében is megkülönböztető elemként jelenhet meg a versenytársakhoz viszonyítva, hiszen a legtöbb piac telített, és ebben az esetben a humánerőforrás az, ami elvesz, vagy hozzáad egy adott márka értékéhez.

Következésképpen egy márka megítélésében jelentős szerepet játszik az, ahogyan viselkednek azok, akik a frontvonalban dolgoznak:

gyorsak-e, segítőkészek-e, empátikusak-e, kedvesek-e (Wally, 2004, 83. oldal), felkészültek-e. Érdekes módon a szállodák esetében a humánerőforrás humora, mint tényleges megkülönböztető elem jelenhet meg (Kulcsár, 2014, 171. oldal). A szolgáltatások kulcseleme tehát az alkalmazottak. Ugyanakkor a fizikai bizonyítékok, a folyamatok, az igénybevevők/ügyfelek és a kiegészítő szolgáltatások is jelentős szerepet játszanak a szolgáltatást kínáló egység megítélésében.

Egyes szakemberek vitatják, hogy a kiegészítő szolgáltatásokat külön marketing-mixként kellene kezelni, ám magam úgy vélem, a mai változó világban szerepük egyre jelentősebb az igénybevevő ügyfélle történő átalakítása tekintetében.

Marketing szempontból terméknek nevezhető minden, ami egy adott piacon eladható (Domán, Jamus és Jotth, 2009, 194. oldal). Egy dologgal azonban tisztában kell lennünk: a fogyasztó megoldásokat vásárol és nem dolgokat. A megoldás vonatkozhat a

rutinszerű, egysíkú hétköznapijaink kellemesebbé tételére is. Azért is vásárolhatunk turisztikai csomagokat, hogy megoldást keressünk a társstalanságra, a fáradtságra (Kovács, 2004, 53. és 54. oldal).

A termék mibenléte alapvetően határozza meg egy márka életciklusát, ezért a termék esztétikus és szimbolikus tulajdonságai felértékelődnek (Domán, Jamus és Jotth, 2009, 194. oldal). Tulajdonképpen azt is mondhatnánk, hogy egy termék a valahová tartozás érzését is keltheti bennünk. Egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos „közösség” érzete azonban változhat attól függően, hogy a társadalom mennyire rugalmas bizonyos dolgok elfogadásában. A tetoválás régebb nem volt divatos, nem volt trendi, sőt, egyenesen elítélték azokat, akik varratták magukat. Ezekben az időkben a tetoválás a valahová tartozás érzését keltette azokban, akik önkifejezésük egyik lehetséges alternatíváját látták benne. Ma azonban olyan sokan tekintenek rá önkifejezésük

jelképeként, hogy a közösség, a valahová tartozás érzése már nincs jelen, szó szerint elillant (Fókusz – RTL Klub, 2019).

Éltékintve attól, hogy mely területen vannak jelen, a márkák arra törekcszenek, hogy a valahová tartozás érzését keltsék a fogyasztókban. Ezt nemcsak a klubkártyákkal tudják elérni, hanem azzal a stílussal is, amit képvisel például ruhakollekciójuk.

Régebb nagyon sokszor lehetett hallani azt a közmondást, mely szerint „nem a ruha teszi az embert”... Valószínű, hogy ezt ma már nem feltétlenül mindenki gondolja így, hiszen nem tudom, létezik-e olyan terület ahol több márka lenne, mint a ruhaiparban.¹

Vannak olyan vélemények, mely szerint első látásra „a nemzeti piacok egyre inkább hasonlóvá válnak egymáshoz, unifikálódnak” (Reketttye, Fojtik, 2009, 164. oldal). Következéséppen átalakulóban vannak a

¹ Nagyon sok ember számára fontos a kinézete, amihez jelentős mértékben hozzájárul a ruházatkodás is, még akkor is, ha ezt sokan nem ismerik be. Öltözködési stílusunk hozzájárul személyiségünk kifejezéséhez is.

fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők. A globalizáció jelenléte mindennapi életünkben tény², azonban úgy gondolom, hogy ez az evidencia nem semlegesíti meg a kulturális tényezők³ a társadalmi tényezők⁴, valamint a személyes jellemzők⁵ szerepét a vásárlási szokásainkban.

A személyiség és az énkép szerepe, véleményem szerint, egyre jelentősebb. Személyiség alatt azon pszichológiai jellemzők összességét értjük, amelyek alapján határoznak meg bennünket. A személyiség ebből a szempontból fontos szerepet játszik egy adott márka kiválasztásában, hiszen azon márkákat választjuk ki, amelyek személyisége nagyban hasonlít a sajátunkhoz.

Nemcsak a fogyasztó, hanem egy márka is lehet őszinte, izgalmas, kompetens, szofisztikált, vagy éppen életerős. Továbbá a

² hogy milyen intenzitású, az viták tárgyát képi

³ kultúra, szubkultúra, társadalmi osztályok

⁴ referenciacsoportok, család, szerepek és státuszok

⁵ életkor és életciklusszakasz, foglalkozás és gazdasági körülmények, életmód és értékek, személyiség és énkép

fogyasztók olyan márkákat használnak, amelyek „saját énképükkel egyező vagy a mások által róla alkotott énképen alapul, semmint a tényleges énképen” (Kotler és Keller, 2006, 246 – 256 oldal). A baj, csak az a második esettel, hogy a hitelesség csorbul vagy éppen el is vész.

A nők számára igenis fontos, hogy a legjobbat hozzák ki magukból, és annak is tudatában vannak, hogy az általuk kiválasztott ruha bizony hozzájárul az összképhez. Jény és való, hogy ruhatárunkat személyiségünk és énképünk függvényében alakítjuk ki⁶ annak érdekében, hogy az oly sokat emlegetett kisugárzás maximális fényében tündököljön. Itt nem is a ruha teszi az embert, de egy ruhadarab kiemelhet olyan tulajdonságokat, rávilágíthat olyan részletekre, amelyek hozzáadnak egyéniségünkhöz.

Mint már említettem, számos márka elkötelezte magát a divatruházat mellett. Vannak, amelyek a nőket, és a férfiakat is

⁶ ami folyamatosan változik a kor előrehaladtával

eggyaránt célszegmensnek tekintik, de olyanok is, amelyek csak a nőket, vagy csak a férfiakat szólítják meg.

Az Orsay nemzetközi márka például csak a nők mellett kötelezte el magát. A honlapján⁷ (2020) található információk alapján több mint 740 üzletet működtet 34 országban. A alkalmazottainak száma 5.100 fő.

A termékinálat összeállításában egyaránt összpontosítanak a klasszikus irányvonalat követő vásárlóikra, és azokra, akik a divatot követik. Választékuk kialakításánál figyelnek arra, hogy a felkinált ruhadarabok három szegmensnek, különböző termékkategóriákkal is megfeleljenek. Az üzleti szférában dolgozók elvárásait, az alkalmi ruhákkal kapcsolatos igényeket, vagy éppen a partiruhák kötelező ismérveit mind szem előtt tartják, amikor kollekcióikat tervezik.

⁷ <https://world.orsay.com/en-gb/company-information/aboutUs/about-us-company-main/>

A ruhák területén valóban egy kompetens⁸ márkáról beszélünk. A márka életében jelentős szerepet játszik a társadalmi felelősségvállalás is.⁹ Ugyanakkor, ha egy-két szóval kellene meghatározni azt a stílust, amit az Orsay márka képvisel, azt mondanánk: a természetesség, a romantika. Az Orsay is nagy figyelmet fordít arra, hogy mindig valami újjal lepje meg a fogyasztóit. Fgy hét alatt több alkalommal is kínál új ruhadarabokat, főképp az online kínálat szintjén érhető tetten ez a fajta „törődés”.

Az online kereskedelem előnyei a fogyasztó számára többek között a kényelem és a választék sokszínűsége, ugyanis bizonyos modellek csak online felületen vásárolhatók meg. Ezt akár rossz néven is vehetik azok, akik a hagyományos vásárlást részesítik előnyben, vagyis nem online felületen, hanem a fizikai üzletekben vásárolnak, hiszen azt is

⁸ Jennifer Aaker úgy véli, hogy egy márka is lehet őszinte, izgalmas, kompetens (megbízható, intelligens és sikeres), szofisztikált, életerős (Philip és Keller, 2006, 256. oldal).

⁹ <http://world.orsay.com/en/company/brand/about-the-brand/>

érezhetnék, hogy ők nem eléggé fontosak. Nem mehetünk el ama tény mellett sem, hogy az unalom elűzése is megjelenik mint motivációs eszköz az online vásárlások esetében. Feltevődik a kérdés, hogy az online vásárlás kínálta kényelem minden esetben pozitív hatással van-e ránk? Másfelől meg a fizikai üzletekben való vásárlás másfajta élményt jelent, mint az online vásárlás, annak ellenére, hogy utóbbi esetében is ott az izgalom, a kíváncsiság, hogy valóban jól választottunk-e, amikor a megrendelt ruhadarabot igényeltük.

Voltak olyan elképzelések is, melyek szerint eljön az az idő, amikor a bevásárlóközpontok csak arra lesznek jók, hogy (esetleg) egy-egy film forgatási helyszínéül szolgáljanak. Remélhetőleg ez a jóslás nem válik be.

Sokan úgy vélik, a társadalomnak nem sok beleszólása van abba, hogy miként alakulnak a dolgok az elkövetkező években. Ám azt sem szabad elfelednünk, hogy mi vagyunk azok, akik nélkül semmi nem

működik, és mi vagyunk azok is, akik eldönthetjük, hogy mire van szükségünk. Itt igényt tartunk a fizikai üzletekre, akkor továbbra is lesznek, ha meg a kényelem mindenek fölött való lesz és ez a kényelem nem feltétlenül a javunkat szolgálja, illetve ha meghúzódnak a közmondás mögé, mely szerint egy fecske nem csinál tavaszt, akkor eltűnnek.

Számomra biztató jel, hogy vannak olyan területek, ahová az online vásárlás nem tudott számottevően behatolni. Fgy olyan kép megvásárlása, amely befektetésként szolgál, nagyon kivételes esetben történik online felületen. Itt festmények ilyen természetű megvásárlása valós/fizikai galériákban történik, hiszen a kép igazi értéke csak ekkor látható (Duna TV – Ridikül, 2019).

Említettem már, hogy a bizalom képezi azt az alapot, amely nélkül nincs hűséges fogyasztói magatartás, ami pedig a vállalat szempontjából felbecsülhetetlen értéket képvisel. Kérdés azonban, hogy a bizalom hordozhat-e magában negatív következményt a

fogyasztó számára? Az egyetlen lehetséges válasz erre a kérdésre: ezt a fogyasztó személyisége határozza meg. A tudatos fogyasztó számára nem jelent veszélyt, azonban azon fogyasztók számára, akiknek a vásárlási döntései nem minden esetben megalapozottak, ott a bizalom egy bizonyos idő után negatív következménnyel is járhat.

Az online vásárlásnak még akkor is van kockázata, ha adott a visszaküldés lehetősége, amennyiben a termék nem megfelelő. A kockázati tényezőt ebben az esetben az idő jelenti, pontosabban az az idő, amit rá kell szánunk, hogy megszabaduljunk a „nem azt a terméket kaptam, amit láttam” nyomástól.

Az IKEA-termékeket vásárlóknak nem elhanyagolható aránya idő- és pénzvesztésnek tartja az online vásárlásokat.¹⁰ Abban az esetben, ha például az online felületen látható ruhák fotói megfelelnek a megrendelt ruhadaraboknak, ha a méret tökéletes, akkor

¹⁰ <https://www.consumeraffairs.com/furniture/ikea.html>

az idő mint lehetséges kockázati tényező eltűnik a vásárlási folyamatban, és ez az a pont, amikor a bizalom kockázati tényezővé változhat.¹¹ A veszély pedig nem más, mint olyan ruhadarabok megvásárlása, amelyek szükségessége kérdéses.

Következésképpen, amennyiben a biztonság, az elégedettségérzés fölött nincs kontroll, az negatív hatással is lehet a fogyasztókra nézve, ha kimondjuk, ha nem. Igaz, hogy ebben az esetben egy vállalat sem vonható felelősségre, hiszen tulajdonképpen a mi elvárásainknak, igényeinknek tettek eleget, az már más kérdés, hogy mi, fogyasztók ezt hogyan tudjuk kezelni.

A márkák észlelt minősége valóban a márkaérték egyik összetevő eleme, a márkaérték pedig előnyt jelent mind a fogyasztó, mind a vállalat számára. A fogyasztó esetében ott az elégedettségérzet, a bizalom a vásárlási folyamatban, és az

¹¹ legalábbis egyes fogyasztók számára

információk gyorsabb értelmezése. A vállalat esetében segíti a marketingmunka hatékonyságát, a márkahűséget, a márkabővítést, a versenyelőnyt (Randall, 2000, 39. oldal).

Érdekes mindenképp, hogy a márkák és a fogyasztók közti kapcsolatokra is igazak ugyanazok a közhelyek, amelyek általában az életben. A mértékletesség, az arany középút megtalálása még az olyan dolgok esetében is, mint a bizalom, abszolút szükség szerűek, hiszen egy bizonyos szint meghaladása után negatív hozadékot fognak jelenteni a fogyasztó számára.

A ruhamárkák esetében, a termék nem más, mint az az érzés, amit az adott ruhadarabok viselése nyújt. Be kell vallanunk, hogy egy sikeresen megválasztott ruhadarab hozzájárulhat a jobb közérzetünkhöz, vagy a rossz hangulat „kendőzéséhez” is. Bárhonnán nézzük, nem elvesz, hanem hozzáad, vagy épp megóv bennünket. A valahová tartozás érzését ébreszti fel a márkaarculat valamely elemének

a megjelenítése is egy adott ruhadarabon. Természetesen ebben az esetben fogyasztói körünk összetételére is kell figyelniünk – klasszikus vagy modern fogyasztók –, illetve, hogy miként oszlik meg arányuk az összfogyasztók szintjén.

A klasszikus fogyasztó számára fontos, hogy a szemlélők felismerjék a márkajeleket, ez pedig akkor valósulhat meg, ha a logó vagy a márkanév mások számára is látható helyen található. Ebben az esetben a márkák a fogyasztók anyagi helyzetének külső, látható bizonyítékaiként jelennek meg. A klasszikus fogyasztóktól eltérően a modern fogyasztók nem vágnak a tömeges elismerésre, nekik elég, ha egy szűk kör felismeri értékeiket (Jöröcsik, 2006, 88. oldal). Tehát nem minden esetben szükségszerű a márkanév, vagy logó megjelenítése, már a varrásminta is utalhat a márka minőségi szintjére.

Az ár, a magam és a márkamenedzserek véleménye szerint, legyen szó fizikai termékről

vagy szolgáltatásról, általában a minőség előfutára.¹²

Jermészetesen nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a tényt sem, miszerint a minőség megítélésében tetten érhető a szubjektivitás is.

A vállalatok több stratégiai árképzési módszer közül választhatnak. A prémium árképzésnek csak abban az esetben lehet létjogosultsága, ha magas minőséggel társul. A hozamalapú árképzés kiindulópontja a befektetett tőke. Az igazodó árképzés a piacvezető versenytársak áraihoz való alkalmazkodást feltételezi. A költségorientált árképzési módszert azonban nem kedvelik a szolgáltatásmarketing-szakemberek ugyanis figyelmen kívül hagyja a piaci tényezőket. Továbbá nagyon óvatosan kell bánni az elismert érték elve szerinti árképzéssel is, hiszen ahogy mondani szokás, „az arany se ér

¹² Ugyanakkor be kell ismernünk azt is, hogy az ár és a minőség nem minden esetben állnak teljes mértékben harmóniában. Erre jó példa a luxus napszemüvegek piaca.

többet az áránál”, valamint a túl magas ár a kizsigerelés érzését is keltheti.

Morális korlátai vannak a taktikai konjunkturális áremelésnek abban az esetben, ha egy adott márka akkor emeli díjait, amikor fogyasztói kiszolgáltatott helyzetben vannak, vagyis nincs választási lehetőségük, és kénytelenek elfogadni a jelentősen magasabb díjat.¹³

A megkülönböztető árképzés azt jelenti, hogy ugyanazt a terméket más-más áron kínáljuk. A differenciált árképzés több ismerv függvényében is történhet. A legismertebbek a következők: elhelyezkedés szerinti, komfort szerinti, piaci szegmensek szerinti, illetve szezon függvényében történő megkülönböztetés (Kovács, 2004, 85., 86. és 87. oldal).

A disztribúció lehetővé teszi, hogy egy adott termék, megfelelő helyen, megfelelő időben, megfelelő mennyiségben, megfelelő minőségben, megfelelő áron a fogyasztó

¹³ Elfogadhatatlan, etikátlan, ha egy szálloda katasztrófhelyzet idején jóval magasabb díjakat szab, mint általában.

rendelkezésére álljon (Iefter, Brătucu, Chițu, Bălășescu, Răuță, Jecău, 2006. 487 oldal). *A márkáknak dönteniük kell, hogy a közvetlen, vagy a közvetett értékesítést alkalmazzák. Természetesen, mint mindennek, a közvetítők igénybevételének is van árny- és napos oldala. A legtöbb márka él a közvetett értékesítés lehetőségével. A kérdés az, hogy mely disztribúciós csatornát választja, az intenzívet, a szelektívet vagy az exkluzívet? Nem szabad szem elől téveszteni, hogy az adott márka által kiválasztott disztribúciós csatornának hatása lehet az adott termék megítélésében, pontosabban el is vehet egy termék értékéből, de hozzá is adhat.*

Személy szerint nem rajongok, ha kozmetikai termékeket látok egy főképp élelmiszereket értékesítő kiskereskedelmi egységben. Az ilyen típusú termékek esetében szerintem a drogériák, a gyógyszertárak a legmegfelelőbb végpontok. A technológiai környezetben végbemenő változások lenyomata jelen van a disztribúció szintjén is, hiszen az

online felületek nemcsak lefoglalási vagy megrendelési lehetőséget nyújtanak, hanem általuk a megrendelt termék, lefoglalt szolgáltatás kifizetése is megvalósítható.

A marketingkommunikáció, avagy ismertebb nevén a promóció legismertebb eleme a reklám. Bernard Brochand és Jacques Fendrevie szerint a „reklám nem tudomány. A reklám művészetnek sem nevezhető. Nem rendelkezik a művészet tiszta szubjektivitásával, öncélúságával, még ha mindenekelőtt kreatív tevékenység eredménye is. A reklám optimista. A reklám rózsaszínű szemüvegen át nézi a világot. Műfaja a komédia, a bohózat és az operett, soha nem a dráma”, és ez valóban így is van. Számtalan reklám megszépít olyan történeteket, amelyek amúgy a mindennapi életben nem mindenki számára minősülnek szép pillanatoknak. Fzzel szemben ott vannak az Ő. Joscani¹⁴ által

¹⁴ United Colors of Benetton

tervezett reklámplakátok. Nos, ezek valóban a nyers valóságot tükrözték. Nagyon különböztek a konkurens márkák plakátjaitól, és pont ez tette egyedivé őket. Fegnagyobb értékük az volt, hogy gondolkodásra készítettek.

A marketingkommunikáció egy másik eleme a kapcsolatszerzés. Röviden a PR azon tevékenységek összessége, melyeknek elsődleges célja a pozitív imázs kialakítása, fenntartása (Ban, 2007, 61. oldal).

Az eladásösztönzés jelentősége nem hiszem, hogy drasztikusan csökkent volna az utóbbi időben, hiszen az ingyenes áruminták, a játékok, a kuponok, a jutalmak, a termék kipróbálásának lehetősége, a készpénz visszatérítése, a versenyek/játékok, csereakciók, részletfizetési lehetőségek, törzsvásárlói jutalmak, mind-mind hatással vannak ránk. Őt, mintha rá is lennénk nevelve, hogy folyamatosan lessük az árkedvezményeket, hátha sikerül egy „megérte” vásárlást eszközölnünk.

Ugyanakkor Geoffrey Randall¹⁵ szerint – a vállalatok esetében – az eladásösztönzés „fokozása önpusztító ciklushoz vezet” (Randall, 102. oldal). Úgy vélem, az eladásösztönzés alkalmazása az egészségügyben eleve végzetes. Dermesztően hat, amikor az orvos, látván a díj összegét mérlegelő beteget, felajánl egy vouchert.

Az online marketing is jelentős teret hódított a marketingkommunikációt illetően, hiszen a fogyasztók által generált marketing is javarészt az online felülethez köthető tevékenységeket foglalja magába. Pontosabban ez esetben arról van szó, hogy az elégedett fogyasztó közös fényképet készít a megvásárolt termékkel, és ezt posztolja valamelyik közösségi oldalán. A gerillamarketing pedig olyan akciót feltételez, „amely bevállalós, meghökkentő, figyelemfelkeltő, és elsőre nem mindig derül ki

¹⁵ Marketingre és menedzsmentre szakosodott világhírű szaktekin-tély.

róla, hogy mit is reklámoz.”¹⁶ A gerillamarketing viszont olykor-olykor a jó ízlés, illetve a törvényesség határait is feszegeti.¹⁷

Az alkalmazottak szerepe adott egység megítélése tekintetében több mint jelentős. A frontvonalban dolgozó személyzettel szemben olyan elvárások fogalmazódnak meg, mint az empátia képessége, a rugalmasság (szellemi nyitottság), az ellenőrzött tartós segítőkészség, hajlam a fogyasztó megértésére, egészséges önbizalom, a feladat túlteljesítésének óhaja (Vorzsák, Szegő és Juhász, 2005, 108. oldal).

Feltevődik az a kérdés, hogy csak a kapcsolati személyzetnek kell rendelkeznie e tulajdonságokkal? Véleményem szerint nem feltétlenül. Vegyünk például egy fogászati rendelőt. A fogtechnikussal a kapcsolatunk vagy ritka, vagy nem is létezik, de attól még neki is nyitottnak kell lennie az ő területén megjelenő újdonságokra, ugyanúgy törekednie

¹⁶ http://www.sikermarketing.hu/mi_az_gerillamarketing_gerilla_marketing_tipppek_gerillamarketing_tipusai

¹⁷ <http://www.fokusz.info/index.php?cid=1862959364&aid=1723642189>

kell arra, hogy megfeleljen az igénybevevő/ ügyfél elvárásainak, és ugyanúgy hinnie kell önmagában, hogy képes megoldani az esetleges kihívásokat.

A szolgáltatási folyamat azon műveletek összessége, amelyek befolyásolják a fogyasztók elégedettségét. A folyamatmenedzsment műveleti rendszere nemcsak a szolgáltatások esetében fontos, hanem a fizikai termékeknél is¹⁸, hiszen az inputban mindkét esetben ott vannak az anyagok, a munka, az energia, az információ vagy akár a technológia. Az inputok tulajdonképpen azon erőforrásoknak felelnek meg, amelyek egy termék/szolgáltatás előállítási folyamatában szükségesek. A folyamat igazából nem más, mint ezen erőforrások átalakítása outputtá, avagy hasznos terméké/szolgáltatássá (Veres, 2005, 209. oldal). A lényeg, hogy hasznos a fogyasztó számára.

¹⁸ Tény, hogy a szolgáltatások esetében ez jelentősebb.

A fizikai bizonyítékok a szolgáltatások esetében abban segítik az igénybevevőket, hogy megkönnyítik az értékelést. A fizikai bizonyítékok esetében megkülönböztetünk lényeges és mellékes komponenseket. Egy szálloda portálja lényeges összetevőnek, míg egy repülőgépjegy mellékes összetevőnek minősül, hiszen önmagában nincs értéke. Ugyanakkor szerepe jelentős az adott szolgáltatás létrejötté tekintetében (Ali, Febriani, Permana és Nurmahdi, 2018, 171. oldal).

A fizikai környezet fontossága azonban a fizikai termékek esetében sem elhanyagolható, hiszen egyáltalán nem mindegy, hogy milyen körülmények között állítanak elő egy adott márkához kapcsolódó termékcsaládot, még akkor sem, ha mi azt nem látjuk. A fizikai bizonyítékok a szolgáltatások területén differenciáló elemként is megjelenhetnek, elég, ha a szállodák, illetve az éttermek változatos formáira gondolunk.

Az igénybevevők/ügyfelek bekapcsolódása a szolgáltatás létrejöttébe az alacsony szinttől a magas fokig változhat, mi több, nélkülük nincs is szolgáltatás. Szerepük igencsak változatos. Megjelenhetnek mint társszolgáltatók, hiszen többek között részt vállalhatnak a minőség ellenőrzésében, az adott szolgáltatás népszerűsítésében, vagy a szolgáltatás előállításában (Frcsey, 2017, 52. oldal).

A kiegészítő szolgáltatások azért is fontosak, mert: az igénybevevők egyre igényesebbek, hozzájárulnak az alapszolgáltatás keresletrugalmasságához, segítik a megkülönböztetést, tulajdonképpen (általuk) versenyelőnyre tehetnek szert a márkák. Javabbá fontos szerepük van a fogyasztói hírség megszilárdításában, valamint szintén hozzájárulhatnak az adott márka értékkitétel növeléséhez is (Vorzsák, 2005, 131. oldal).

4. AGATHA CHRISTIE REGÉNYEINEK MONDANDÓJA

Vannak események az életünkben, amelyek jelentőségét nem történésük pillanatában tudjuk megítélni, pozitív hozadékukat jóval később ismerjük fel. Vannak emberek, akikkel életünk során csak egyszer találkozunk, mégis jelentősen befolyásolják értékrendünket, és vannak személyek, akikkel soha nem találkozunk, mégis formálnak bennünket alkotásaik révén.

Ű festők, a szobrászok, az írók, a filmrendezők, előadóművészek, a kutatók is vallanak arról, hogy ki vagy éppen kik indították el életútjukon. Rudyard Kipling: Űa... című verse nagyon sok ember számára szolgálhat útmutatóul.

*Űa nem veszted fejed, mikor zavar van,
s fejevesztve téged gáncsol vak, süket,
ha kétkednek benned, s bizol magadban,
de érted az ő kétkedésüket,*

*ha várni tudsz és várni sose fáradsz,
és hazugok közt se hazug a szád,
ha gyűlölnek, s gyűlöltségtől nem áradsz,
s mégsem papolsz, mint bölcs-kegyes galád,
ha álmodol – s nem zsarnokod az álmod,
gondolkodol – s becsülöd a valót,
ha a Sikert, Kudarcot bátran állod,
s úgy nézed őket, mint két rongy csalót
ha elbírod, hogy igazad örökre
maszlag gyanánt használják a gazok,
s életműved, mi ott van, összetörve,
silány anyagból építsék azok,
ha mind, amit csak nyertél, egy halomban,
van merszed egy kártyára tenni föl,
s ha vesztesz és elkezded újra, nyomban,
nem is beszélsz a veszteség felől,
ha paskolod izmod, inad a célhoz,
és szíved is, mely nem hajdani,
mégis kitartasz, bár mi sem acéloz,
csak Akaratod int: „Kitartani”,
ha szólsz a néphez s tisztesség a vérted,
királyokkal játsz, s józan az eszed,
ha ellenség, de jóbarát se sérthet,
s mindenki számol egy kicsit veled,
ha a komor perc hatvan pillanatja
egy távfutás neked, s te futsz vígan,
tiéd a Föld és minden, ami rajta,
és – ami több – ember leszel, fiam.’*

¹ Kosztolányi Dezső fordítása https://kosztolanyidezsoter.blog.hu/2010/09/08/rudyard_kipling_ha_ford_kosztolanyi_dezso

A társadalom tagjaiként számos hatás ér bennünket. Ezeknek a forrása igencsak változatos és sokrétű. A kommunikációs csatornák, illetve az információs források úgy gyarapodnak, mint „gomba az eső után”. Az is igaz, hogy vannak olyan információs források, amelyek mindennek mondhatóak, csak újkeletűnek nem, de attól még értékük vitathatatlan (legalábbis véleményem szerint). Ez az információforrás nem más, mint maga az irodalom.

Nem mehetünk el ama tény mellett sem, hogy az olvasás a mai generáció számára nem feltétlenül azt jelenti, mint régebb, hiszen ma már adott az online olvasás lehetősége is. Megnyugtató azonban, hogy az olyan népszerű kiskereskedelmi egységek szintjén is, mint a bevásárlóközpontok, lehet könyveket vásárolni. Ugyanakkor az állam is közbelép, hogy újraélessze vagy akár ösztönözze az emberek irodalom iránti vágyát/igényét.

Annak ellenére, hogy a nyomtatott média, így értelemszerűen a nyomtatott irodalom fölött is megkongatták a

vészharangokat, a temetés elmaradt, hiszen mindaddig igény lesz rá, amíg az emberek lakásban fognak élni, kirándulni járnak vagy akár tömegközlekedési eszközöket használnak (Jónap, 2017, 14 – 17. oldal). Hogy az irodalom melyik válfajáról van szó, az mellékes. A lényeg, hogy közvetítenek valamit, hogy érzéseket váltanak ki, hogy hatnak ránk.

Vannak esetek, amikor nem tudjuk meghatározni, mi az, ami megfog vagy olyannyira megérint, hogy akár több alkalommal is ugyanolyan lelkesedéssel tudjuk végigolvasni ugyanazt a könyvet. Aztán egyszer csak megszületik a válasz, miszerint az adott regény többszöri elolvasás után is érdekes. Az érdekesség forrását pedig az új „mondanivalók” felfedezésének lehetősége adja. Az ilyen típusú könyvek lépésről lépésre tanítanak meg a színpalak mögé látni, és igazából ezáltal formálnak. Vannak olyan bűnügyi regények is, amelyek nemcsak izgalmat nyújtanak, vagy éppen a gyilkosságok tipológiáját, elkövetőjük profilját „rajzolják” meg, hanem hasznos információkat is

szolgáltatnak a mindennapi élethez, továbbá átfogó képet adnak a vidéki szokásokról, valós társadalmi problémákra hívják fel a figyelmet, turisztikai úticélokát/szállodákat népszerűsítene, és nem utolsósorban emberi magatartásformákat mutatnak be. De, ami igazán meglepő, hogy olvasás közben még olyan ötletekre/meglátásokra is bukkanhatunk, amelyek az üzleti szférához tartoznak.

Agatha Christie, angol írónő sokak kedvence, hiszen bűnügyi regényei a Guinness Rekordok Könyve szerint a világon a harmadik legnagyobb példányszámban eladott könyvek.² Két legismertebb alakja Hercule Poirot és Miss Jane Marple különleges figyelmet fordít a már-már jelentéktelennek tűnő, apró részletekre. A siker kulcsa a jelentéktelen kis részletekkel való odaadó törődés, hiszen ami látszólag jelentéktelen, idővel „értelmet ad mindennek”, és az segít a probléma (bűncselekmény) megoldásában. Ez a forgatókönyv átvihető az üzleti szférába is,

² https://hu.wikipedia.org/wiki/Agatha_Christie

hiszen az alapvető dolgok ismerete mára már nem jelenti a siker zálogát, azt kötelező tudni: a megkülönböztetés lehetősége a látszólag jelentéktelen részletekben rejlik.

4.1. A BERTRAM SZÁLLÓ

A regényben szereplő szálloda attól is sikeres, hogy másként, de nem diszkriminatív módon kezeli a belföldi, illetve a külföldi turistákat. Az író a szálloda leírásánál nagy figyelmet fordít minden olyan elem részletes bemutatására, amely fontos szerepet játszik egy szálloda megítélésében.

Annak ellenére, hogy a szolgáltatás-marketing létjogosultságát a szakemberek csak az 1981-es évben kezdték vitatni, Agatha Christie regénye már 1965-ben hangsúlyozta annak szükségszerűségét. Az író nagyszerűen szemlélteti a kiterjesztett marketing-mix elemek hatását a vendégek elégedettségére.

A fizikai környezet, avagy a szálloda külső megjelenítése, a berendezési tárgyak, azok ergonómiája (a székek úgy vannak megtervezve, hogy a szeniorok kényelmét szolgálják), egyszerűen kifogástalan. Mindenképp figyelemre méltó az ilyen jellegű figyelmesség, hiszen a szeniorokat, az idősebb generációt, vagy ahogy a szakirodalom nevezi őket, az „arany korban” vagy az „ezüst korban” lévőket nem is olyan nagyon rég (egy 2002-es magyarországi kutatás alapján) még egyetlen kereskedői és gyártói menedzser sem nevezte lehetséges vonzó szegmensnek (Jöröcsik, 2006, 313. oldal). Ma már azonban nem egy márka célozza meg és tekinti őket életképes szegmensnek. Flég, ha csak a H&M, vagy a C&A reklámplakátokra gondolunk... Őt, ismerünk olyan esetet is, amikor 93 évesen kezdi el valaki a modellkarrierjét (Fókusz – RTL Klub, 2019). Agatha Christie szállodájának menedzserei azonban már azokban az időkben kivételes bánásmódban részesítették ezt a korosztályt.

A kellemes hangulat létrejöttéhez hozzájárulnak a „más fogyasztók” is, vagyis azok a vendégek, akik külsejükkel, megjelenésükkel, egyéniségükkel teremtenek hangulatot. Főbből a megközelítésből már-már dekoratív elemként vannak jelen. A szálloda vendégei maguk is szerepet vállalnak abban, hogy a szolgáltatás egészében tökéletes legyen, hiszen ez megtérül érzelmi, társadalmi szinten.

Az alkalmazottak magatartása, fizikai megjelenése túlmutat az elvárásokon. Fgytől egyig rendelkeznek azokkal a tulajdonságokkal, amelyekkel a frontvonalban vagy akár a háttérben dolgozó alkalmazottnak birtokolnia kell. A vendégeknek nyújtott segítő tanácsadás kiegészítő szolgáltatásként jelenik meg, és igencsak jelentős szerepet játszik a szálloda megítélésében, hiszen a törődés, az empátia érzését kelti a vendégekben.

A folyamatok zökkenőmentesek a szobafoglalástól egészen a szállodából való távozásig. Az író nő figyelmét nem kerülik el a klasszikus marketing-mix elemek sem.

A termék nem más, mint a vendégek elvárásainak megfelelően kialakított csendes szállodai szoba, illetve a változatos gasztronómiai kínálat, amely hagyományos receptek szerint készül, és máshol nem elérhető minőségű. Szinte elképzelhetetlennek tűnik, de napjainkban is vannak olyan márkák, amelyek azért nem értékesítik termékeiket a nyári időszakban, mert az rontana a minőségen, és számukra a minőség megóvása az elsőrendű szempont.

A szállodai díjak nem mindenki számára „elérhetőek”, azonban azoknak a vendégeknek, akik hozzájárulnak a szálloda hangulatának megteremtéséhez, jóval kevesebbet kell fizetniük. A megkülönböztetett árképzés nem bántó senki számára, hiszen mindkét csoport esetében hozzájárul a kellemes élmények létrejöttéhez és élvezetéhez.

Agatha Christie hisz abban, hogy a szavaknak erejük van, és hatásuk jelentős. Ezzen meggyőződése köszön vissza a szálloda (marketing)kommunikációjában. A vendégek

elégedettsége, a pozitív szájreklám képezi tulajdonképpen a szálloda promóciós politikáját. Önmagában az egész szálloda „azokat a régi szép időket” idézi fel. A szálloda eme „képessége” olyan vonzerő, amely más hasonló létesítményeknél nem fedezhető fel.

Az író nő rámutat, hogy az idősebb korosztály előszeretettel mereng a múlton, hosszú sétákat tesz letűnt korokban. Az emlékek felidézése életüknek értékes részévé vált. A múlt elfelejtése nem jelent egyet azzal, hogy a jelen boldogabb lehet, épp fordítva, a múlt varázsol(hat)ja szebbé a jelent. A múltnak ez a fajta megközelítése több mint empatikus, és létjogosultsága talán soha nem volt annyira erős, mint ma.

A kifogástalanság, a tökéletesség, a túl pontosan megrendezett folyamatok azonban magukban hordoznak egyfajta „valami nincs rendben” érzést, hiszen elvész a természetesség varázsa. A természetesség forrása, jelen esetben pedig nem más, mint az emberi tényező, az alkalmazottak. A szálloda

alkalmazottai színészek és valóban kifogástalanul tesznek eleget feladatuknak. Az ilyen szintű makulátlan-ság azonban már nem vonzó az igénybevevők/ügyfelek számára.

A szállodai szolgáltatások esetében az alkalmazottaknak nem szabad feladatként tekinteniük a megoldandó tevékenység-sorozatokra, hiszen akkor csorbul a szolgáltatás „lelke”. Julajdonképpen azt is mondhatnánk, hogy a szállodai szolgáltatások szintjén a feladatok túlteljesítésének vágya (ami amúgy a szolgáltatásmarketingben elvárás az alkalmazottakkal szemben) nem hozzátesz, hanem inkább elvesz a szolgáltatás értékéből. Következésképpen a szolgáltatásokkal kapcsolatos általános meglátásokat minden egyes esetben az adott szolgáltatás sajátosságaihoz kell igazítani.

Agatha Christie regényeiben társadalmi vonatkozású kérdések is megjelennek. Azért tartom fontosnak ezek tárgyalását, mert egyetlen vállalat sem tudja függetleníteni magát a társadalom szintjén

észlelhető jelenségektől. Jovábbá az emberek közötti kapcsolatok, a magatartásuk ismerete nagyon nagy segítség az üzleti szférában is.

A családoknak, mint a társadalom alappilléreinek szerepe, vitathatatlan, akár orientációs (az a család, amelybe beleszületünk) akár saját családról van szó.

Az anyaszerep megélése pedig igencsak változatos formákat ölt. Ez a változatosság azonban egyáltalán nem meglepő, ha elfogadjuk azt a tényt, hogy a gyerek az anya életére van a legnagyobb hatással. Az anyává válás nem minden esetben jelenti az addigi életforma feladását. A kockázat keresése, annak megélése viszont nem mindig egyeztethető össze az anyaszereppel, és ezért az anya egy időre kimarad(hat) a gyereke életéből. Az elhagyás azonban nem azt jelenti, hogy anyagilag nem támogatja vagy hogy teljes mértékben érdektelen a gyerekével szemben.

Agatha Christie mindegyik regényében szembesülünk a ténnyel, hogy az élet

számtalan váratlan fordulatot/felfedezést tartogat számunkra.

A történetek fordulópontját az anya és a lánya szerelmi élete is adhatja, ha mindketten ugyanabba a férfibe lesznek szerelmesek. A lány tudatában van annak, hogy az anyagi jólét biztosítása a szeretett férfi számára jelenti „szerelme” zálogát. Fiatal kora ellenére nagyon céltudatos, tudja mit akar, és mindent meg is tesz (jelen esetben gyilkol) célja eléréséért. A birtoklás vágya vezérli cselekedeteit. Az anya rájön, hogy mit tesz a lánya, és úgy rendez, hogy minden jel saját vétkeiségeire utaljon. Mindent elkövet, hogy a lánya megmeneküljön, mintegy ezzel kárpótolva korábbi magatartását. Az anya lemond az életről, hogy a lányát megóvja a börtöntől.

4.2. A KRISTÁLYTÜKÖR MEGHASADT

Az anyává válás nem minden nőnek adatik meg. Azon nők számára, akik elképzelhetetlennek tartják életüket gyermek(ek) nélkül, adott, többek között, az örökbefogadás lehetősége. Ehhez folyamodik Agatha Christie főszereplője is (színésznő), azonban amikor kiderül, hogy saját gyereke lesz, lemond az örökbe fogadott gyerekekről.

A színésznő a hangulatváltozások végletében él, több házasságon van túl, a várva várt gyerekekről pedig, aki értelmileg fogyatékosan született, egy intézményben gondoskodnak. Sikereinek és jelenlegi házasságának köszönhetően azonban mintha rendeződnének a dolgai, csak hogy egy véletlen felfedezés mindent átír.

Agatha Christie véleménye, miszerint a szavaknak hatásuk van, ebben a regényben is hangot kap. A színésznő tudomására jut, hogy egyik rajongója, akinek életét a segítőkézség hatja át, sminkkel (púder) tünteti el betegségének (rózsahimlő) jeleit, csak hogy

találkozhasson vele. Azonban betegsége felületes eltüntetése a magzat megbetegedéséhez vezetett.

A valóság elkendőzése (sminkelése) az üzleti életben is csak pillanatnyi megoldás lehet, és súlyos következményekkel jár. Amikor túl nagy a szakadék a márkaarculat és márkaimázs között, a fogyasztók átpártolnak a versenytársakhoz.

Meglepő és elgondolkodtató, hogy a segítség vágya önzésként is megjelenhet egy ember életében (hiszen a segítség, legalábbis klasszikus értelemben, azt jelenti, hogy valaki mást helyezünk előtérbe, nem a saját személyünket: azért segítünk, mert az elsősorban valaki másnak jó).

A segítség vágya a vállalatok esetében a társadalmi felelősségvállalás formájában jelenik meg. Érdekes módon sokan azt gondolják, hogy a vállalatok azért karolnak fel egy-egy adott társadalmi problémát, mert az elsődlegesen nekik kedvez. Meggyőződésem, hogy léteznek olyan márkák, amelyek nem azért tesznek valamit a társadalomért, hogy

abból hasznuk származzék. Az haszon, ebben az esetben, a fogyasztók számának növekedése lenne.

Az színpalak mögött olyan sokkoló következtetésekre lehet rálátni, miszerint az élettel való folyamatos harc, olyan mértékű szenvedést okozhat, hogy a halál marad az egyetlen kiút – öngyilkosságban, vagy valaki más (a férj) közbelépése által teljesül be. Nyers és csontig ható gondolatok ezek, de valóságok, csak az a kérdés, hogy tudomást veszünk-e létezésükről, illetve, miként tekintünk erre a kérdésre: ítélkezünk, vagy elfogadjuk, ha nem is értünk egyet.

Az ítélkezés tetten érhető a márkák életében is. Köztudott, hogy alapvetően azokat a márkákat választjuk, amelyek személyiségjegyei megegyeznek a sajátunkkal. Hídegyhanyként érhet bennünket a felismerés, hogy az általunk oly kedvelt és évekig vásárolt folyóirat olyan cikkeket közöl, amelyek éles kritikát fogalmaznak meg egy adott életvonalus képviselőivel kapcsolatban, vagy olyan írást

tesz közzé, amely nagyon megvetően szól egy adott márka stratégiájáról.

Az ítélkezés nem elfogadott magatartás az üzleti életben sem, hiszen az a fogyasztók kiábrándultságához vezet, melyet a szakirodalom mint márkázási problémát említ.

4.3. AZ ALIBI

Az örökbefogadás lehetséges alternatíva azon nők életében, akik szeretnének saját gyereket, de valamilyen okból kifolyólag ez nem lehetséges, visszatérő motívum Agatha Christie regényeiben, ugyanúgy, mint a másokon való segítség.

Az író nő hősnője mindent megtesz az adott társadalom szintjén fellelhető problémák megoldásáért. A gyerekek segítségét tekinti elsőrendű feladatának. A kevésbé szerencsés helyzetben levő embertársainkkal való törődés/segítés nemcsak a tehetőbb emberek „kiváltsága”, hanem a különböző területeken működő gazdasági egységeké is.

Fbben a regényben, a férj mint döntéselfogadó és nem mint döntéshozó jelenik meg, hiszen elfogadja felesége döntését, mely szerint öt gyereket fogadnak örökbe. Agatha Christie (már abban a korban) felhívta a figyelmet arra, hogy vannak háztartások, ahol a nők hozzák meg a nagyobb horderejű döntéseket is.

A vállalatoknak, eltekintve attól, hogy kiket céloznak meg, eleget kell tenniük a női elvárásoknak is, hiszen sok esetben ők döntenek el, mi kerül a vásárlókosárba. A szakirodalom „anyai döntés”-ként jegyzi a nők háztartásmenedzsmenttel kapcsolatos cselekedeteit.

Az örökbe fogadott gyerekek mindenből a legjobbat kapják, semmiben sem szenvednek hiányt, szeretetből sem. A túl sok szeretet viszont gyűlöletet is eredményezhet.

A mikor úgy tűnik, hogy helyreállnak a dolgok, fény derül az igazságra: nem a mindig problémákkal küzdő fiú gyűlölte meg az anyát. Az igazság azonban nem a megkönnyebbülés érzését váltotta ki a család

tagjaiból, hanem a bizonytalanságot ültette el. A bizonytalanság pedig mindennél rosszabb, hatása a családon belüli kapcsolatokra jelentős, a szerelmi kapcsolatokra viszont halálos ítélet is lehet.

A bizonytalanság rombolóan hat a gazdasági életre is. Való igaz, hogy ezt a bizonytalanságot nagyon sok esetben a makrokörnyezetben végbemenő változások adják. Az is igaz, hogy ezeket az erőket a vállalatok nem tudják ellenőrzés alatt tartani. Főleg, ha a demográfiai, a gazdasági, a természeti, a társadalmi-kulturális, a technológiai, vagy a politikai-jogi környezetre gondolunk.

Érdekes, ahogy az író nő végigvezeti az egész történetet, ugyanis a végén mégis kiderül: ha fizikai értelemben nem is a fia gyilkolta meg az anyát, ő volt az ötletgazda. Az örökbe fogadott fiú egy idősebb nő érzéseit használta ki, hogy célját elérje.

Az író nő ezzel egy mind gyakoribb problémát szemléltet, ami pedig nem más, mint az egyedülálló idősebb nők hiszékenysége

a fiatalabb férfiaktól kapott szerelemmel szemben. Sajnos, az emberi hiszékenység kihasználása tetten érhető az üzleti életben is. A női igénybevevők a legsérülékenyebbek ilyen szempontból, elég, ha a plasztikai beavatkozásokra gondolunk.

A regény történései rámutatnak arra is, hogy a gyerek(ek) jelenlétének nem kellene a férj elhanyagolásához vezetnie, és hogy az anyai törődésnek is megvannak a határai. Az üzleti életben is jelen van ez a fajta magatartás, pontosabban ez esetben a márkák elhanyagolásáról beszélünk, amikor is a felső menedzsmentnek a makro-, illetve mikrokörnyezet által támasztott számtalan kihívással kell megbirkóznia, és emiatt nem marad idő a márkákra, vagy csak egyszerűen megfelelkezik azokról.

Egy kérdés – „Mit számít az igazság, ha az elítélt már halott?” –, illetve egy állítás – „Nem a bűnösök a fontosak, hanem az ártatlanok.” – határozza meg a regényt. A feltett kérdésre az író nő konkrétan nem

válaszol, ám a választ mégis mindenki tudja... Ebben az esetben (hangsúlyosan ebben az esetben) nagyon is számít, és ha az igazság purgatóriuma látszólag meg is gyötörte őket, a végén ott a megérdemelt megkönnyebbülés. Nietzsche is vallotta, hogy csak annak van igazi értelme, amiért megküzdünk, azonban ezt a „meggyőződését” saját életében már nem tudta alkalmazni.

4.4. ÖT KISMALAC

A szeretett személy birtoklásának vágya, mely oly erőteljes, hogy az az imádott férfi meggyilkolásához vezet, egy másik visszatérő tematika. A birtoklás vágya – Agatha Christie regényeiben – főképp a fiatal nők egyik jellemzője. Érdekes realitás, hogy a legtöbb márka a fiatal nőket célozza meg elsősorban. A fiatalság azonban nagyon sok szempont szerint közelíthető meg. Persze az, hogy ki számít fiatalnak, számtalan tényezőtől függ, ezért ma már a korosztály

nem feltétlenül a legjobb ismérv a megcélzott szegmens lehatárolásában/behatárolódásában hiszen, ahogy múlik az idő, úgy toljuk ki a fiatalság felső korhatárát is.

Az író nő regényében egy olyan jelenséget is tárgyal, amely igencsak megosztja a társadalmat. Ez pedig a szeretői státusz. A főhős egy festő, aki nem titkolja, hogy vannak más nők is az életében, de a felesége mindig megbocsájt neki. Ez a magatartásforma a szolgáltatások területén érhető tetten, hiszen nem válunk azonnal márkaelhagyóvá, ha hibát érzékelünk a szolgáltatásban, adunk még egy második... harmadik esélyt. Ez esetben ügyfelekről és nem igénybevevőkről beszélünk.

A szeretett férfi meggyilkolása (ha nem lehet az övé, akkor ne legyen senki másé) az elkövető megsemmisülését is jelenti egyben. Agatha Christie rávilágít arra, hogy az önzés számos formát ölthet. Az önzés marketing szempontból a vezetői mohóságnak feleltethető meg. Az író nő felhívja a figyelmet arra is, hogy a társadalom az adott személy

foglalkozásától függően másképp ítéli meg a „kilengéseket”. A feleség magatartása a szeretővel szemben már-már érthetetlen, hiszen elfogadja, hogy az velük egy lakásban éljen. A férj a felesége mellett marad, de ezzel a döntésével megpecsételi sorsát, hiszen a szerető meggyilkolja.

Egy másik visszatérő gondolat az igazság létjogosultsága. Ebben az esetben is körvonalazódik az igazság fájdalmas jellege. Valóban vannak olyan esetek, amikor sokkal kimélőbb/jobb hallgatni, hiszen így fölösleges bánattól, szomorúságtól óvjuk meg a másik felet. Ugyanakkor az igazság felfedése, ami önmagában is bántó lehet (a szerető a közös otthonukban elmondja a feleségnek, hogy a férje el fogja hagyni), bátorságra és tisztességre is vallhat. Hogy melyik a jobb alternatíva, arra nincs recept és azt, hogy közlik-e az igazságot vagy nem, mindig az illető személy jelleme dönti el. Az üzleti életben is vannak olyan esetek, amikor egy adott márka

beismeri, hogy tévedett (nem jól mérte fel a helyzetet), és bocsánatot kér a társadalomtól. Vannak márkák, amelyek azonban nem teszik meg ezt a lépést.

Ígyben a történetben a családon belüli önfeláldozás egy másik síkon zajlik. A nővér (aki nem más, mint a festő felesége) meg van győződve arról, hogy a húga ölte meg a férjét ezért magára vállalja a gyilkosságot mintegy kiegyenlítve korábbi meggondolatlan cselekedetét, amikor merő féltékenységből megsebesítette (látható nyomok az arcon) a húgát. A büntudat nem az egyetlen ok, hogy átvállalja a gyilkosságot, hanem a testvére iránt érzett önzetlen szeretet és a férje elvesztésének fájdalma is közrejátszik. A testvére iránti szeretet, a férje iránti szerelem olyan erős, hogy gyermekének léte sem tudta eltántorítani döntésétől.

A regény természetes módon világít rá arra az örök érvényű igazságra, miszerint legyen szó bármiről is, mindenki a saját

szempontjából elemzi/taglalja a történeteket. A vállalatoknak is számolniuk kell a fogyasztók szubjektivitásával, ami ellen érdeemben semmit nem tudnak tenni...A szubjektivitás a szájreklám formájában konkretizálódik, és mint tudjuk a negatív szájreklám futótűzként terjed.

4.5. TEMETNI VESZÉLYES

Agatha Christie a kommunikáció veszélyére hívja fel a figyelmet ebben a regényében is. Az örökös fecsegés, az igazság folytonos közlése és annak következményei adják tulajdonképpen a regény központi témáját.

Az igazság áradatszerű közlése a legtöbb ember számára azonban inkább elriasztó, mintsem vonzó. A folytonos fecsegés sérülékennyé teszi a vállalkozásokat is. Vannak olyan szolgáltatások, mint például az orvosi rendelők, amelyek esetében, kifejezetten ártalmas a folyamatos „fecsegés”, hiszen azt

az érzést keltheti a potenciális igénybeevőben, hogy a rázúditott szóáradattal a hiányosságokat akarják kendőzni. A szolgáltatások szintjén a humánerőforrás felkészültségének hiánya vezethet az adott egység megsemmisüléséhez. Nincs az a környezet, kommunikáció, vagy magatartás, amely helyrehozhatna egy téves orvosi diagnózist.

Vannak emberek, akik képesek még ezt az emberi tulajdonságot is a maguk hasznára fordítani. Ahhoz azonban, hogy ebből valóban hasznot tudjanak húzni, elkerülhetetlen a gyilkosság és az azt követő kötelező szerepjáték. A szerepjáték pedig a meggyilkolt személy személyiségének az „ellopása”. Ez is egy olyan cselekedet, amely a mai napig valós társadalmi problémát jelent. A tökéletes szerepjáték azonban csak első látásra kivitelezhető, ugyanis egy adott személy teljes mértékű leutánczása lehetetlen próbálkozás.

Az emberi magatartás komplexitása egyszerűen utánózhatatlan, hiszen annyi

apróság van, ami egy adott ember személyes védjegyévé válik, hogy annak a tökéletes lemásolása megvalósíthatatlan.

A szerepjátékot a marketingkutatás területén is alkalmazzák. A szerepjáték során a kutatásba bevont személy tulajdonképpen egy adott szerepet játszik el vagy egy másik személy viselkedését formálja meg, és ettől lesz hiteles.

A gyilkosság motivációja ebben az esetben a pénz, de nem a férfi megszerzése a cél, hanem egy saját teázó megnyitása. A teázó áthelyezése az álomból a valóságba egy egyedülálló nő önmegvalósítását jelképezi. Agatha Christie még ezt a számító, mások hiszékenységét kihasználó nőt is fel tudja ruházni egy olyan képességgel, amely pozitív tartalommal bír, és ez a képesség nem más, mint az érték felismerése (festmények).

Ugyanakkor az is igaz, hogy a művészetnek, az emberi hiszékenységnek ez a fajta kizsigerelése a regény végére megsemmisíti eme vonzerejét. A kizsigerelés az üzleti

életben sem elfogadható, még abban az esetben sem, ha azt „lehetőségként” fogják fel a vállalkozók. Ez a vállalati magatartás mindennek mondható, csak etikusnak nem, hiszen ekkor a vásárló, a fogyasztó úgy jelenik meg a vállalat számára, mint Jövedelem-szerző Fgység.

Agatha Christie rámutat arra, hogy az egyedül élő nők mennyire védtelenek, és ahhoz, hogy a magány ne őrölje fel őket teljes mértékben, társra van szükségük. Az a tény, hogy két ember több éve ismeri egymást, nem csökkenti a kockázatot. Az társalkodó(nő) igazi szándékairól senki sem tud, sok esetben még ő maga sem, hiszen egy váratlan lehetőség felbukkanása határozza meg a következő lépését, és ez a lépés a szó szoros értelmében halálos is lehet.

Kérdés, hogy melyik alternatíva jobb, bizalmat szavazni egy teljesen idegen személynek, vagy magányosan élni, de jóval kevésbé kockázatosan. Fgy önmagával harmóniában levő ember esetében a magányos

pillanatok iránti igény pedig szinte szükségszerű, hiszen csak így tud értékes lenni a társadalom számára, így tud értéket tovább adni. Másrészt a szingli/hajadoni lét nem feltételezi a társadalomtól, a rokonoktól, a barátoktól, az ismerősöktől való elszigetelődést.

A marketingben jelentős szerepük van a háztartásoknak, hiszen más-más igényeket képviselnek annak függvényében, hogy klasszikus, vagy modern háztartásról beszélünk. Őt a modern háztartásoknak is eltérőek az igényeik, hiszen nem mindegy, hogy például egyszemélyes, vagy mozaiksaládról beszélünk. Ugyanakkor vannak olyan vállalkozások, amelyek kimondottan az egyszemélyes háztartásokat célozzák meg, hogy elfeledtessék velük a magányt.

4.6. AZ ACKROYD-GYILKOSSÁG

Agatha Christie regényei betekintést nyújtanak a vidéki élet negatív és pozitív aspektusaiba is. Vidéken titkot tartani szinte lehetetlen, mindenki mindent tud mindenkiről, a pletykák a vidéki élet szerves részét képezik, és ahogy az számtalanszor beigazolódik: nem zörög a haraszt, ha a szél nem fújja. Az márkáknak is oda kell figyelniük a vidéken élő emberek jellemzőire, hiszen bizonyos termékek/szolgáltatások felé merőben más magatartást tanúsíthatnak, mint a városban élők: sőt mindegyik vidéknek megvan a maga specifikuma.

Agatha Christie úgy véli, az igazság elmondása „emberi kötelesség” is lehet, ugyanakkor a szavak képesek arra, hogy kozmetikázzák a valóság szörnyűségét, továbbá az igazság megtalálása nem feltétlenül tudatos, hiszen öntudatlanul is „belebotolhatunk”. Az igazság szép annak, aki kutatja, de kérdés, hogy tényleg akarjuk-e tudni?

Regényében az alkohol, a kábítószer, a zsarolás jelenik meg mint társadalmi probléma. Ennek a regényének a kiindulópontja a zsarolás: valaki tudomást szerez arról, hogy a feleség megmérgezi elviselhetetlenül viselkedő férjét. A nő úgy dönt, hogy nem tud így tovább élni, és elmondja titkát annak a férfinak, akit szeret. Döntésével a maga és a szeretett férfi életét is megpecsételi, mindketten gyilkosság áldozatai lesznek.

A gyilkos kilétének felfedése több mint meglepő, hiszen ő a falu megbecsült, mindenki által szeretett orvosa. Azért gyilkol, hogy ne essék folt az imázsán, a zsarolás számára nem a fennmaradást jelentette, hanem pénzforrás-lehetőséget. Az általa elkövetett gyilkosságnak azonban (bármennyire is visszataszítóan hangzik) pozitív hatása van a meggyilkolt személy rokonságára. Az örökölt pénz esetükben a szabadságot, az újrakezdés lehetőségét, a tartozások kiegyenlítését

jelentette. Ő szerelem ebben a regényben egy idősebb férfi és egy fiatal lány között alakul ki, ősszinte szerelem, nyoma sincs a haszonlesésnek egyik résztől sem.

Ő regény elolvasása után a következők válnak világossá:

- *Ő lakosság szempontjából szakértőnek számít mindenki, akinek véleménye van. Ő szakirodalomban is megoszlanak a vélemények arra vonatkozóan, hogy ki tekinthető szakértőnek. Ő Brain-Reserve (tanácsadó cég) egyetért abban Agatha Christie iróniával, hogy „a háziasszonytól (...), az adott téma tényleges szakértőjétől a turistáig bárki a 'szakértő' kategóriájába kerülhet” (Jöröcsik, 2006, 39. oldal).*
- *Egy lánynak ki kell kérnie az anyja tanácsát, követnie kell azt. Ő az anyja által használt termékek, márkák öröklődhetnek. Ő márkáöröklődés az fva-marketing 6. alapelveként jelenik meg.*

- *Ű sportolás (séta) szükségyszerű. Jöbb vállalat is felismerte, hogy az emberek többsége vissza szeretné fordítani az idő kerekét: a fitneszklubok épp ebben segítenek.*
- *Ű barátinak önzetlennek kell lennie, aki jöban-rosszban kitart. Ű márkák akkor tesznek tanúbizonyságot arról, hogy valóban nem Jövedelemszerző Fgyiségként tekintenek a fogyasztóikra, amikor nemcsak „igyekeznek”, hanem mindent megtesznek azért, hogy a fogyasztó segítségére legyenek.*

4.7. A MARKETING TETTEN ÉRÉSE AGATHA CHRISTIE REGÉNYEIBEN

Agatha Christie meglátásai a mai napig érvényesek, sőt, azt is mondhatnánk, hogy korát megelőzte bizonyos területeken. Ű gender nevelésről először 2019 szeptemberében hallottam, és azonnal Agatha Christie 1941-

ben kiadott regényének sorai jutottak eszembe: „Csak tessék megnézni azokat ott, amint ott fekszenek sorban. Mik azok tulajdonképpen? Se nem nők, se nem férfiak. Nincs bennük semmi személyes. Fgyyszerűen csak... testek”.

Íz ízónő olyan témákat boncolgat, amelyek a társadalmat megosztják, vagy amelyekről a társadalom ugyan tudomást sem akar szerezni, de attól még létező problémák. Agatha Christie regényeiben olyan meglátásokra mutat rá, amelyek helyet kapnak a marketingben is.

- *Vannak emberek, akik szintjén bizonyos mértékű hasonlóság észlelhető.*

Agatha Christie nem egy regényében tesz utalást arra, hogy a világ minden pontján léteznek olyan emberek, akik egyazon csoportba tartoznak. Íz emberi természet hasonlósága tette indokoltta tulajdonképpen a szegmentumok, a szegletek létjogosultságát a marketingben.

- *Íz ember jelleme mindent elárul.*

Ítből, ahogyan egy adott márka egy kialakult krízishelyzethez viszonyul,

következtetni lehet a vállalati filozófiát alapjában meghatározó értékekre.

- A fiatalok rugalmasak. A fiatalság néha szánalmat vált ki az idősokban.*

Ézért is van az, hogy az innovatív termékek főképp a fiataloknak szólnak. Az „ősz generáció” szintjén valóban megjelenik egyfajta szánalom: ki tudja, mi vár a fiatalokra?

- Az idősök idegenkednek a változástól, de ez nem jelenti azt, hogy nem kíváncsiak rá.*

A kíváncsiság azonban elég ahhoz, hogy kipróbáljanak egy adott terméket vagy szolgáltatást. A mobiltelefon-márkák az utóbbi időben előszeretettel vonják be a szeniorokat is reklámjaikba.

- Egyes emberek számára fontos, hogy közöljék vagyoni helyzetüket a társadalom tagjaival.*

Mindig is lesz a fogyasztóknak egy olyan tartománya, amelynek tagjai anyagi jólétüket a külsőségekben is szeretik megmutatni.

- *A látszólag lényegtelen dolgok is adnak értéket valaminek.*

Agatha Christie mindegyik regényében „minden számít”, „mindennek jelentősége van” még a legapróbb részleteknek is. Szemléletmódja az Fva-marketing 8. alapelvét képviseli. Fme elv szerint, a nők mindent észrevesznek, így a legkisebb részletnek is a „helyén” kell lennie (Jörőcsik, 2006, 138. oldal).

- *A boldogság mindenkinek mást jelent.*

Fzzel is magyarázható a személyre szabott marketing.

- *A látszat nem mindig a valóságot tükrözi. Soha semmiben sem lehetünk biztosak.*

Fgyetlen márkának sem szabad megfeledkeznie arról, hogy a fogyasztók figyelemmel kísérik munkásságát, és ha valami „nem stimmel”, akkor a megtorlás elkerülhetetlen. Sok fogyasztóban felmerül a kérdés, hogy valós-e mindaz, amit a márkák magukról hirdetnek, hogy mi motiválja cselekedeteiket? Olyan márkák is vanna,

melyeknek meggyőződése, hogy „minden csoda három napig tart”, ezért nem is szolgáltatnak magyarázatot a társadalom felé, ha fény derül egy-egy kevésbé vonzó lépésükre...

- *Át hétköznapiak egyhangúsága, a munka hiánya unalomhoz vezethet.*

Át hétköznapiak unalma a nők esetében könnyen elűzhető a vásárlással, hiszen ők szórakozásból is vásárolnak.

Át fogyasztók bevonása a termékek, a szolgáltatások létrejöttébe nemcsak az egyhangúság visszaszorítását/felszámolását jelenti, hanem hasznos együttműködést is.

- *Át nők másképp oldanak meg/reagálnak dolgokra, mint a férfiak.*

Át a tény, hogy a férfiak többsége másképp viszonyul különböző dolgokhoz, mint a nők nagy része, tetten érhető a marketing-mix minden egyes elemének szintjén. Át továbbiakban ezt a realitást kell szem előtt tartani. Míg a férfiaknál első sorban a funkció a fontos, és értelmi alapon vásárolnak, addig nem mindegyik nő esetében igaz az, hogy mindig hasznos dolgokat vásárol.

Vannak olyan férfivásárlók is, akik nem nézik az árakat, hiszen ha valami megtetszik nekik, azt meg is vásárolják. A nők érzékenyebbek a vállalat által alkalmazott árstratégiára, de ettől függetlenül a nők azok, akik inkább szórják a pénzt. A nők több üzletet is végigjárnak a döntés előtt, a férfiak egy helyen szeretnek megvenni mindent. A férfiak nem olyan mértékben fogékonyak a reklámokra, mint a nők. A nők szeretik, ha az eladó időt hagy a nézelődésre, nem sűrteti őket, a férfiak ezzel szemben szeretik, ha kiszolgálják és segítik őket. Javábbá a férfiak gyors vásárlók, a nők viszont az egész napot el tudják tölteni vásárlással. A nők esetében a vásárlásnál fontos az eladóhely, kedvelik a bevásárlóközpontokat, a férfiak inkább a szakosodott egységeket részesítik előnyben. Míg a férfiak egyedül döntenek, addig a nők társaságban szeretnek vásárolni. A kiegészítő szolgáltatások, amelyek kellemesebbé teszik a vásárlást, a nők esetében fontosabbak, mint a férfiak körében. Ugyanakkor a nők

bekapcsolódása a vásárlási folyamatba intenzívebb, mint a férfiaké. Agatha Christie női kíváncsisága tetten érhető a vásárlási szokásoknál is, hiszen a nők kíváncsian próbálgatják/nézegetik a termékinálatot, míg a férfiak a megszokotthoz ragaszkodnak. Továbbá a nőkre jellemző az apróságok vásárlása, valamint a vásárlás utáni vélemények megosztása egy tea/sütemény elfogyasztása közben. Ami a hűséget illeti, legalábbis marketing szempontból, a férfiak inkább márkahűek, mint a nők (Jöröcsik Mária, 2006, 117. oldal). Egyes vélemények szerint a vásárlási magatartásból (mennyire vagyunk hűségesek egy adott márkához) a partnerrel szemben tanúsított magatartásra is lehet következtetni (Fókusz – RTL Klub, 2019).

- A szertartásoknak (teázás) fontos szerepük van az életünkben. Konfuciusz is ezt a nézetet vallotta.*

Éme tényre alapoznak az egyre különlegesebb kínálattal előrukkoló kávézók/teázók.

- *Az megfigyelés hasznos/értékes információkat nyújthat.*

Az megfigyelés nemcsak a hétköznapi életben nyújt hasznos információkat, hanem a marketingkutatásban is. Az megfigyelés a primer információk megszerzésének egyik népszerű módja. Az emberi magatartás vizsgálata marketingvonatkozásban nem jelent mást, mint a fogyasztói magatartás tanulmányozását.

- *Az érzelmek alapvetően meghatározzák a következő lépésünket/tettünket.*

Az érzelmek megélése, az élmények gyűjtése mindig is jelentős helyet foglalt el az emberek életében. Az utóbbi időben az érzelmek, az élmények gyűjtése felértékelődött, azok közvetítése a külvilág felé pedig egyre intenzívebb. Az vállalatok is ráébredtek, sikerüket az határozza meg, hogy milyen mértékben tudnak érzelmeket kiváltani az emberekből. Azt is mondhatnánk, hogy a világ működését az érzelmek biztosítják, az érzelmek tartják össze.

- *Az elcsábítás lehetősége mindig adott.*

A márkáknak is tudatában kell lenniük, hogy a fellángoló szerelem nem elég a holtomiglan-holtodiglan eskü fenntartásához, hogy az elcsábított fogyasztót meg is kell tartani.

- *A kedvelni, és a szeretni fogalma (tartalma) között jelentős különbség van.*

A fogyasztók és a márkák közötti kapcsolatban is különbség van a „kedvelni” és a „szeretni” fogalma között. Szeretni egy márkát azt jelenti, hogy a fogyasztó nem tud élni nélküle, hiszen napjainak szerves részét képezi. Azok a dolgok, amelyek szebbé varázsolják az életét a szakirodalomban a növekvő forgalmú termékek csoportját alkotják.

- *Az emberek többsége tudatában van annak, hogy a házasság fontos momentum az életben... következőképpen csak akkor kötelezik el magukat, ha valóban úgy érzik megtalálták az igazit.*

Jalán ezzel is magyarázható, hogy kevés az igazán jó házasság (fogyasztó és márka között) az üzleti szférában.

- *Az lazítás nem megengedett sem a magán-, sem az üzleti életben.*

Fgyetlen márka sem engedheti meg magának azt a luxust, hogy egy percig is lazítson, hiszen így megteremtené annak a lehetőségét, hogy fogyasztói átpártoljanak a versenytársakhoz.

- *A társadalom tagjai másképp viszonyulhatnak bizonyos dolgokhoz.*

A márkáknak is számolniuk kell azzal a ténnyel, hogy nem minden egyes lépésük fog majd osztatlan sikernek örvendeni az egész társadalom szintjén. A United Colors of Benetton reklámkampányai is nagyon megosztották a társadalmat.

- *Judományos szempontból viszonylag keveset tudunk az emberi viselkedésről.*

Az emberi viselkedésnek mindig lesznek olyan tartományai, amelyek ismeretlenek

maradnak, illetve egyetlen márka sem tudja pontosan előre látni, hogy a közvélemény miként fogadja kínálatát, vagy milyen életutat fog bejárni.

- *Itz általánosítás ritkán fedi a valóságot.*

Fzért is van létjogosultsága a nemzetközi marketingnek, ugyanakkor megjegyzendő, hogy a szegmentumok szintjén sem akarja pontosan mindenki ugyanazt a dolgot.

- *Itki nem tud bánni az emberekkel, nem számíthat népszerűsége.*

Itz elégedetlen igénybevevő/ügyfél panaszának kezelését csak az az alkalmazott tudja megfelelően menedzselni és korrekt módon megoldani, aki erre hivatott. Itiba olyan személyre bízni a panaszkezelését, aki nem elkötelezett.

- *It szavaknak hatásuk van.*

Mindegyik márkának számolnia kell azzal a ténnyel, hogy a saájreklám a marketingkommunikációban jelentős szerepet játszik. Ugyanakkor az is tény, hogy a negatív

*tapasztalattal rendelkezők sokkal aktívabbak,
mint az elégedett fogyasztók.*

4.8. AGATHA CHRISTIE KEDVENC KÖZHELYEI/KÖZMONDÁSAI

Agatha Christie regényei az egyén szempontjából is értékesek, hiszen vannak olyan „dolgok”, amelyek igazságtartalma nemhogy halványulna az idő múlásával, hanem egyre erősebbé válik. Főre a legjobb példák a közhelyek, közmondások. Ismerjük őket, de mégis hajlamosak vagyunk megfélekezni róluk, főképp akkor, ha rólunk van szó, de attól még nagyon is igazak, és ami a legfontosabb: időtálló. Agatha Christie kedvenc közhelyei/közmondásai, amelyek közül néhánynak megvan a létjogosultsága a márkák életében is, a következők:

- Hallgatni arany. Sok beszéd szegénység.*
- Azt hisszük el, amit el akarunk hinni, és nem azt, ami a valóság.*

- *Az arany középút a lehető legjobb alternatíva.*
- *Fgysszer mindenre fény derül. Addig jár a korszó a kútra, míg el nem törik.*
- *Az igazság mindig valahol félúton van.*
- *Néha még saját magunknak is okozunk meglepetéseket.*
- *Nem zörög a haraszt, ha a szél nem fújja.*
- *Minden háznak megvan a füstje.*
- *Semmi sem véletlen, mindennek megvan az oka.*
- *Á látszat néha csal. Nem minden az, aminek látszik, illetve nem mindenki olyan, amilyennek mutatja magát.*
- *Á pénz nem boldogít, de jó, ha van (szabaddá tesz).*
- *Semmi sem olyan, mint régen.*
- *Áz élet nem csak fehér és fekete.*
- *Áz idő megszépíti a régmúlt eseményeit.*
- *40 év az élet dele, lassan eltelt már a fele.*
- *Átki másnak vermet ás, maga esik bele.*

- *Itz egészségre addig kell vigyázni, amíg van.*
- *Akkor tudunk szeretni, ha szeretnek.*
- *It névtelen vádaskodások a legkegyetlenebbek.*
- *It vihar után csönd jön, vagy minden rossz után jó jön/egyszer minden rossz véget ér.*

Mind a társadalom, mind a vállalatok szintjén a legnagyobb hatása – véleményem szerint – a „ne tedd másnak azt, amit magadnak sem szeretnél” intésnek van. Hiszen így egy emberségesebb társadalomban élhetünk, illetve ha úgy közelítünk a fogyasztóhoz ahogy elvárjuk, hogy bennünket mint ügyfeleket kezeljenek, akkor az elégedettség a fogyasztó részéről garantált.

Agatha Christie regényeinek egyik végeterméke azon információk halmaza, amelyek alkalmazhatóak az üzleti szférában is. It kihívás ezen információk azonosítása és kreatív átültetése a gyakorlatba oly módon, hogy az egyedivé tegye az adott márkát. Itz

egyediség pedig érték a vásárló és a vállalat szempontjából is.

Regényeiben olyan dolgokra hívja fel a figyelmet, amelyek – eltekintve a kortól, amelyben élünk – minden egyes társadalom szintjén fellelhetőek, azt is mondhatnánk: örök érvényűiek. Ezek olyan végtermékek, amelyek valóban hatékonyabbá tehetnek egy vállalkozást, jobbra tehetnek bennünket, hiszen regényei lehetőséget nyújtanak a személyes fejlődésre is.

Nem mehetünk el ama tény mellett sem, hogy vannak olvasók, akiknek Agatha Christie regényei a szabadidő kellemes és hasznos eltöltését jelentik, hiszen nagyszerűen alkalmazza az aktív ügyfél-politikát, bevonva az olvasót is a gyilkos kilétének azonosításába... De valljuk be, ritkán történik meg, hogy az általunk elgondolt tettes azonos legyen az író előkövetőjével. Talán a szerző ezzel is azt akarja sugallni, hogy képtelenek vagyunk teljes mértékben objektívek maradni

ott, ahol az érzelmek is közrejátszanak, illetve hogy nem mindig vagyunk képesek felismerni egy jelentéktelennek tűnő részlet jelentőségét...

Agatha Christie regényeinek legértékesebb végterméke (legalábbis számomra) annak a kérdésnek a megszületése, mely szerint lehetünk-e annyira igazságtalanok, hogy minden esetben (itt a hangsúly) közöljük az igazságot. Valamint annak a ténynek a felismerése, hogy az „igazság” nem mindig valós információkat tartalmaz, hogy ezeknek az „igazságoknak” az alapját tulajdonképpen az emberi itigység, az emberi önzés adja...

UTÓSZÓ: A FELISMERÉS

Mindig is szeretette az őszt a maga melankóliájával. Aznap is egy kedvesen melankolikus őszi nap volt. Hanna elégedetten lépett ki az intézményből, ahol dolgozott, amikor csendesen megszólalt a telefonja. Az unokatestvére hívta, aki két levegővétel között csilingelte a fülébe, hogy: férjhez megy. Viharos kapcsolat volt az övék, de kimondatlanul is tudták, hogy örök biztonságot jelentenek egymásnak, bármilyen váratlan fordulatot is tartogasson számukra az idő múlása.

Hanna unokatestvére, Barbara két évvel ezelőtt ismerkedett meg egy agrármérnök fiúval. Barbara azon normák szerint építette életét, amelyeket a társadalom elvárt tőle. Férj, lakás és gyerek(ek). Hanna is vallotta, hogy ez a helyes út, csak hogy az ő élete nem úgy alakult.

A beszélgetés után furcsa érzés kerítette a hatalmába. Most először érezte azt, hogy nem

tud teljes szívéből örülni Barbarával. Szégyellte magát. De mi ez az érzés? – kérdezte magától. Mi az, ami megakadályozza, hogy őszintén örüljön? Vajon kimerült lenne? A főnöke megjegyzése lenne az ok? A jövő heti prezentáció elkészítése aggasztaná ennyire? De ezek eddig is voltak... nem, nem ezek a dolgok árnyékolták be örömét.

Annnyira elmerült gondolataiban, hogy csak akkor kapott észbe, amikor hazaért. A város egyik legjobb negyedében lakott, egy tömbház harmadik emeletén. Ahogy belépett a lakásába ismét nyugodt mosoly jelent meg az arcán. Hanna nagyon szeretett otthon lenni, de ugyanakkor aktívan vett részt a társadalmi élet forgatagában is.

Flvégezte az aznapi feladatait, és egy nagy teásbögrével leült a kedvenc helyére, hogy átgondolja a másnapi teendőit. Meglátogatja a szüleit is, gondolta... ott olyan jó, mindig sikerül feltöltődnie, és nagyon hiányzott a nála tíz évvel fiatalabb kis öccse. Milyen jó is, hogy vannak ők nekem – gondolta, és ismét megfoghatatlan nyugalom kerítette hatalmába. Nagyon

kimerültnek érezte magát, nemsokára álomba is szenderült. Reggel percre pontosan ébredt és bátran indult neki a szerdai napnak.

De valami mintha mégis más lett volna, nem érezte azt a csendes (meg)elégedettséget, mint azelőtt. Valami fátyolszerű bánat könnyedén körülölelte. Aztán ismételten eszébe jutott az a kérdés, mely néha beárnyékolta életét: miért van az, hogy ami másnak olyan természetes, magától értetődő, az számára elérhetetlen marad?

Aznap mintha nem ő lett volna. A kollégái is megjegyezték, hogy nem olyan felhőtlen, ahogy azt megszokták tőle. Ő kedvesen rájuk mosolygott és válasz nélkül hagyta a neki szegezett kérdéseket. Aztafelé mindegyik családtagnak vett valami kis ajándékot, és már szinte futott, hogy minél hamarább szülei és kistestvére társaságában legyen.

Az udvar már várta. Mákos kalács illata lengte be az egész udvart. A levelek úgy rendeződtek el a földön, mintha az ő kedvében akartak volna járni. A muskátlik még mindig zavartalanul sütkéreztek a napon. Kis öccse

karját széttárva, mint egy repülőgép szaladt eléje. fidesapja a helyi újságot olvasva vetett rá egy „Isten hozott kislányom” pillantást, édesanyja pedig épp szeletelte a kellemesen langyos mákos kalácsot. Ismét felhőtlenül boldog volt.

Flkösönt, és hazasétált a második otthonába. Becsukta az ablakokat, és olvasni kezdett. Pár oldal után döbbenten nézett maga elé. Most már tudta, mi árnyékolta be örömét. A változás és az elfogadás szükségszerűsége. Barbara elköltözik... elmaradnak a péntek délutáni kávézások kedvenc kávézójukban, a közös ünneplések, a közös biciklitúrák... gondolatainak sorát azonban egy másik érzés zárta le: a megkönnyebbülés. A felismerés szabaddá tette Htannát.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Ali Hapzi, Febriani Nurfitriah, Permana Dudi és Nurmahdi Adi, „*Decision Model for a Visit at the Museum Bahari in Jakarta: People, Place, Promotion, and Physical Evidence*”, Scholars Bulletin (Management), https://pdfs.semantic scholar.org/e152/54d69e2757e50743f9c30cac521a90fc67f3.pdf?_ga=2.245885127.258477414.1588281038-500072924.1578737104, 2018.
- Ban Olimpia, *Tehnici promoționale și specificul lor în turism, Economică* Kiadó, Bukarest, 2007.
- Bernard Brochand és Jacques Lendrevie, *A reklám alapkönyve*, KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- Domán Szilvia, Tamus Antalné és Totth Gedeon, *Marketing alapok gyakorló feladatokkal*, SALDO Kiadó, Budapest, 2009.
- Ercsey Ida, „*The Role of Customers’ Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage?*” <https://pdfs.semanticscholar.org/835e/8f0a8734c00b099004d90273b2f24462dfa1.pdf>, 2017.
- Fojtik János, *A marketing, mint eszkalációs probléma. Esszék a marketingről való gondolkodásról*, Doktori értekezés, Pécs, 2009.

- Geoffrey Randall, *Márkázás a gyakorlatban*, Geomédia Kiadói Rt., Budapest, 2000.
- Kovács Péter, *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*, Kodolányi János Főiskola Kiadó, Székesfehérvár, 2004.
- Kulcsár Erika, „*Hidden relationship between social media and interpersonal communication*”, Management & Marketing, XII, 2/2014.
- Lefter Constantin, Brătucu Gabriel, Chițu Ioana, Bălășescu Marius, Răuță Cristina és Tecău Alina, *Marketing* (II), Transilvania Egyetem Kiadó, Brassó, 2006.
- Naomi Klein, *No Logo. Tirania Mărcilor*, Comunicare Kiadó, Bukarest, 2000.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- Reketye Gábor, Fojtik János, *Nemzetközi marketing*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest - Pécs, 2009.
- Törőcsik Mária, *Fogyasztói magatartástrendek. Új fogyasztói csoportok*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- Veres Zoltán, *Szolgáltatásmarketing*, KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2005.
- Vorzsák Álmos, Szegő József és Juhász Mónika Anetta, *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater Kiadó, Kolozsvár, 2005.
- Wally Olins, *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*, József Műhely Kiadó, Budapest, 2004.
- William J. McEwen, *Forța Brandului*, Allfa Kiadó, Bukarest, 2008.

Agatha Christie regények

Agatha Christie, *Az Ackroyd-gyilkosság*, Helikon Kiadó, Budapest, 2017.

Agatha Christie, *Az alibi*, Helikon Kiadó, Budapest, 2017.

Agatha Christie, *A Bertram Szálló*, Európa Könyvkiadó, Budapest, 2012.

Agatha Christie, *A kristálytükör meghasadt*, Európa Könyvkiadó, Budapest, 2010.

Agatha Christie, *Öt kismalac*, Helikon Kiadó, Budapest, 2017.

Agatha Christie, *Temetni veszélyes*, Európa Könyvkiadó, Budapest, 2010.

Az **Internetes források** letöltési időintervalluma:
[2019. 01. 04 – 2020. 02. 01].

Harmath Árpád Péter „Sir Winston Churchill történelmi szerepe” 2019, https://jegyzettar.blog.hu/2019/05/12/sir_winston_churchill_tortenelmi_szerepe

Jónap Rita, „Mit olvasnak a nők Európában?”, *Nők Lapja*, 42, 2017.

Marla Diann, „10 Things We Love About Julia Roberts’ Personal Brand”, 2014, <https://marladiann.com/10-things-love-julia-roberts-personal-brand-impact/>

Tibor Dóra, „Sir Winston Churchill”, 2015, https://olvass-erdekessegeket.blog.hu/2015/01/04/sir_winston_churchill_499

Marketing a maga egyszerűségében, avagy Agatha Christie...

<http://world.orsay.com/en/company/brand/about-the-brand/>

http://www.sikermarketing.hu/mi_az_gerillamarketing_gerillamarketing_tipppek_gerillamarketing_tipusai

<http://www.fokusz.info/index.php?cid=1862959364&aid=1723642189>

https://hu.wikipedia.org/wiki/Agatha_Christie

<https://www.stylemagazin.hu/hir/A-legjobb-Churchill-idezetek/12322/stylenews/kultur-kitero/>

http://nol.hu/tud-tech/20100507-perelman__a_legek_embere-652921

https://hu.wikipedia.org/wiki/Grigorij_Jakovlevics_Pereleman

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Konfuciusz>

<https://www.consumeraffairs.com/furniture/ikea.html>

Szonda Noémi, *A Julia Roberts által képviselt márkák bűvkörében*, (Államvizsga dolgozat), 2017.

Fókusz – RTL Klub, 2019

Ridikül – Duna TV, 2019



ISBN: 978-606-37-0844-2